



Geschichten für den Fußballclub

Eine Untersuchung und Evaluation von Storytelling für Optimierungsansätze in der Bundesliga

Abschlussarbeit zur Erlangung des Hochschulgrades Master of Arts im
Studiengang Kommunikationsmanagement

an der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften

von Sandy Johns

70078389

Erstprüfer: Prof. Dr. Axel Lippold

Zweitprüfer: Dr. Jörg Hagenah

Eingereicht am: 08.09.2017

INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis.....	III
Tabellenverzeichnis.....	IV
Abstract.....	V
 1 Einleitung.....	 1
 2 Theoretische Grundlagen.....	 6
2.1 Begriffliche Einführung.....	6
2.2 Funktional-strukturelle Systemtheorie	8
2.3 Ziele und Steuerungsgrößen der Organisationskommunikation	13
2.3.1 Narratives Identitätsmanagement.....	15
2.3.2 Narratives Aufmerksamkeitsmanagement	18
2.3.3 Framing	23
2.3.4 Zwischenfazit.....	25
2.4 Strukturalistische Erzähltheorie	26
2.4.1 Erzählen als Kommunikationsmodus	27
2.4.2 Die Rolle des Erzählers	29
2.4.3 Grundelemente von Geschichte und Erzählung	30
2.4.4 Strukturprinzipien von Geschichte und Erzählung.....	33
2.4.5 Zwischenfazit.....	36
2.5 Arbeitsdefinition Storytelling	37
 3 Storytelling in der Organisationskommunikation	 40
3.1 Empirische Befunde des Corporate Storytelling	42
3.2 Besonderheiten in der Fußballbranche.....	46
3.3 Einflussfaktoren auf die Organisationskommunikation von Fußballclubs.....	47
 4 Forschungsdesiderate und Hypothesenbildung	 51
 5 Empirische Untersuchung	 54
5.1 Qualitative Inhaltsanalyse	54
5.1.1 Das Kategoriensystem.....	57
5.1.2 Das Codesheet.....	58
5.2 Quantitative Onlinebefragung	60

6 Datenauswertung und Handlungsempfehlungen.....	63
6.1 Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse	63
6.1.1 Kommunikationswissenschaftliche Merkmale von Storytelling	63
6.1.2 Literaturwissenschaftliche Merkmale von Storytelling.....	68
6.2 Ergebnisse der quantitativen Onlinebefragung	78
6.3 Ableitung von Handlungsempfehlungen.....	86
7 Fazit	94
7.1 Ausblick	95
7.2 Reflexion.....	96
Literaturverzeichnis.....	98
Anhang	104

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Erzählen als Abfolge von Selektionen	11
Abbildung 2: Sozio-kognitives Wirkmodell von Geschichten	14
Abbildung 3: Idealtypischer Spannungsbogen einer Geschichte	35
Abbildung 4: Elemente der Handlung	36
Abbildung 5: Typen von Storytelling in Organisationen	41
Abbildung 6: Ebenen der Organisationskommunikation und Einflussfaktoren im Fußballclub	49
Abbildung 7: Bewertungsskala der Onlinebefragung.....	61
Abbildung 8: Gesamte Wahrnehmung des Videos.....	83
Abbildung 9: Emotionalität des Videos	84
Abbildung 10: Beeinflussung der Wahrnehmung des Vereins	84
Abbildung 11: Codesheet für die Auswertung der Inhaltsanalyse	105
Abbildung 12: Häufigkeiten der Bewertungen von Aussage 1 (in %).....	110
Abbildung 13: Häufigkeiten der Bewertungen von Aussage 2 (in %).....	110
Abbildung 14: Häufigkeiten der Bewertungen von Aussage 3 (in %).....	111
Abbildung 15: Häufigkeiten der Bewertungen von Aussage 4 (in %).....	111
Abbildung 16: Häufigkeiten der Bewertungen von Aussage 5 (in %).....	112
Abbildung 17: Häufigkeiten der Bewertungen von Aussage 6 (in %).....	112
Abbildung 18: Häufigkeiten der Bewertungen von Aussage 7 (in %).....	113
Abbildung 19: Häufigkeiten der Bewertungen von Aussage 8 (in %).....	113
Abbildung 20: Häufigkeiten der Bewertungen von Aussage 9 (in %).....	114
Abbildung 21: Häufigkeiten der Bewertungen von Aussage 10 (in %).....	114
Abbildung 22: Häufigkeiten der Bewertungen von Aussage 11 (in %).....	115
Abbildung 23: Häufigkeiten der Bewertungen von Aussage 12 (in %).....	115
Abbildung 24: Häufigkeiten der Bewertungen von Aussage 13 (in %).....	116
Abbildung 25: Häufigkeiten der Bewertungen von Aussage 14 (in %).....	116
Abbildung 26: Häufigkeiten der Bewertungen von Aussage 15 (in %).....	117
Abbildung 27: Häufigkeiten über die Bekanntheit des Videos (in %).....	117
Abbildung 28: Häufigkeiten der Wahrnehmung des Videos (in %).....	118
Abbildung 29: Häufigkeiten der Einschätzung der emotionalen Wirkung (in %).....	118
Abbildung 30: Häufigkeiten der Bewertungen der Attraktivität des FCB (in %)	119
Abbildung 31: Häufigkeiten der Fußball-Fans und Nicht-Fans (in %).....	119
Abbildung 32: Häufigkeiten der FCB-Fans und Nicht-Fans (in %).....	120
Abbildung 33: Häufigkeiten der Informationsquellen (in %).....	120

Abbildung 34: Häufigkeiten der teilgenommenen Altersgruppen (in %)	121
Abbildung 35: Häufigkeiten der teilgenommenen Geschlechter (in %)	121

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Leistungs- und Wertemerkmale der Unternehmensidentität	17
Tabelle 2: Das Kategoriensystem der Inhaltsanalyse	105

ABSTRACT

Die vorliegende Arbeit befasst sich umfangreich mit dem Gegenstand des Storytellings als Kommunikationsoperation von Clubs der deutschen Fußballbundesliga. Das Ziel der Untersuchung besteht darin, das Potenzial von Storytelling für die Fußballbranche zu ergründen. Dafür wurden Geschichten von Fußballvereinen untersucht und evaluiert, um auf dieser Basis Optimierungsansätze zu formulieren.

Die Grundlage der Untersuchung bildet eine interdisziplinäre theoretische Annäherung an den Gegenstand Storytelling. Dafür wurden Erkenntnisse aus der Kommunikationswissenschaft, Soziologie, Psychologie und Literaturwissenschaft zu einem gesamten Fundament zusammengefügt, welches alle relevanten Aspekte für die Untersuchung von Storytelling integriert. Dabei wurden Ziele, Funktionen und Steuerungsgrößen des Kommunikationsmanagements herausgearbeitet, welche im weiteren Schritt unter der Einflussnahme von Storytelling betrachtet wurden. Strukturprinzipien und wichtige Merkmale und Elemente einer Geschichte lieferte die strukturalistische Erzähltheorie. Auf Basis dieser Erkenntnisse wurde die Herleitung einer Arbeitsdefinition von Storytelling ermöglicht, welche für die weitere Untersuchung galt.

Zusätzliche empirische Befunde aus der Organisationskommunikation sowie die Besonderheiten und Einflussfaktoren der Fußballbranche lieferten schließlich die Substanz für die forschungsleitenden Hypothesen der nachfolgenden Untersuchung. Bei der Methodik für die empirische Untersuchung wurde sich für eine Kombination aus qualitativer Inhaltsanalyse und quantitativer Onlinebefragung entschieden. Im Rahmen dessen wurden zehn Videos von Clubs der Fußballbundesliga analysiert, welche eine Geschichte aufweisen. Bewertet wurde dabei die Intensität der vorher auf Basis der Theorie ermittelten Kategorien und Ausprägungen. Somit konnte Aufschluss darüber gewonnen werden, inwiefern Storytelling von Fußballclubs angewendet wird und an welchen Stellen Optimierungsbedarf besteht. Die ergänzende Onlinebefragung konnte zur Unterstützung der Ergebnisse aus der Inhaltsanalyse herangezogen werden sowie Erkenntnisse dahingehend liefern, wie Geschichten von Fußballclubs auf die Rezipienten wirken und welche Merkmale von Storytelling tatsächlich transportiert werden können.

Ergeben hat die empirische Untersuchung nur eine sporadische Verwendung von Storytelling-Elementen. Dies deutet darauf hin, dass das Instrument Storytelling bis dato von Fußballclubs nur unbewusst oder intuitiv genutzt und somit das bestehende Potenzial nicht vollständig ausgeschöpft wird. Daher besteht die dringende Empfehlung darin, sich für die Kommunikationspraxis in Fußballclubs die Definition sowie das theoretische Fundament dieser Arbeit mit allen wesentlichen Elementen und Merkmalen von Storytelling anzueignen.

„Eine gute Geschichte ist oftmals die beste Art, Wissen zu vermitteln.“

(Davenport/Prusak 1998)

Das Erzählen gehört zur Natur des Menschen – es ist ein kulturübergreifendes Phänomen, das es zu allen Zeiten, an allen Orten und in allen Gesellschaften schon gegeben hat. Es zählt zu den Grundlagen menschlichen Lebens, genau wie das Gehen, Essen oder Atmen. Geschichten repräsentieren Lebenswelten, die aus Erfahrungen, Orientierungen, Prinzipien, Werten und Normen bestehen und die von Subjekten so zueinander in Beziehung gesetzt werden, dass sie als Sinngrundlage des Denkens und Handelns wirken können (vgl. Schachtner 2016, 33). Alle Menschen wissen, was eine Geschichte ist.

Daher überrascht es nicht, dass sich auch Organisationen an dem Produkt Geschichte bedienen. Im Rahmen des Kommunikationsmanagements wird in diesem Zusammenhang von Storytelling gesprochen. Von der Methode des Storytellings in Public Relations (PR) und Marketing erhoffen sich Organisationen, interne und externe Bezugsgruppen auf das Unternehmen aufmerksam zu machen, Informationen besser verständlich zu machen, bedeutende Gefühle auszulösen und dafür zu sorgen, dass die Bezugsgruppen das Unternehmen besser erinnern und aus ihrem Gedächtnis leichter und schneller abrufen können (vgl. Herbst 2014, 11).

Für den Einsatz von Storytelling in den verschiedenen Bereichen der Kommunikation ist in den vergangenen Jahren reichlich Praktikerliteratur erschienen (Herbst 2014; Frenzel et al. 2006; Etzold/Ramge 2014; Thier 2005; Labarthe 2011; Kleine Wieskamp 2016; Denning 2011). Doch der Blick auf wissenschaftliche Beiträge zeigt, dass nur wenige Ansätze in der Forschung existieren, welche sich umfangreich und theoretisch fundiert dem Gegenstand des Storytellings nähern. Dies könnte ein Grund dafür sein, dass in der Literatur etliche Definitionen kursieren, ein einheitliches Verständnis darüber jedoch kaum zu finden ist. Daher soll in der vorliegenden Arbeit zunächst das Hauptaugenmerk darauf liegen, durch eine wissenschaftliche Herangehensweise ein theoretisches Fundament zu erarbeiten, auf Basis dessen schließlich der Untersuchungsgegenstand Storytelling definiert werden kann.

Der andere Schwerpunkt der Arbeit liegt schließlich auf der Übertragung des theoretischen Gerüsts auf ein praktisches Anwendungsbeispiel. Im Zuge dessen beschäftigt sich die Untersuchung mit Storytelling im Rahmen von Fußball. Fußball zählt zu den beliebtesten und am weitesten verbreiteten Sportarten der Welt und ist vor allem in Deutschland zu einer

gesellschaftlichen Massenbewegung geworden. Fußball bewegt sich über alle Alters-, Geschlechter- und Einkommensgrenzen hinweg und löst Begeisterung in einer breiten Bevölkerungsschicht aus (vgl. Hildebrandt/Gauto 2013, 87, zit. in Röttgermann/Briskorn 2014, 241). Die Leidenschaft und Emotionen, die mit diesem Sport einhergehen, bilden ideale Voraussetzungen für Fußballclubs, an diesem Punkt mit Geschichten anzuknüpfen. Aus diesem Grund setzt sich die vorliegende Arbeit mit dem Potenzial von Storytelling als Instrument der Kommunikation von Fußballclubs auseinander. Mithilfe einer empirischen Vorgehensweise werden dafür Geschichten von Clubs der deutschen Fußballbundesliga mit Blick auf wesentliche Merkmale und Elemente von Storytelling analysiert und evaluiert sowie unter Einflussnahme einer zusätzlichen Befragung von Fußballfans optimiert.

Ziel und Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit verfolgt im Kern drei Ziele. Zum ersten soll der Gegenstand Storytelling theoretisch eingegrenzt und untermauert werden. Dabei wird Storytelling aus verschiedenen theoretischen Blickwinkeln betrachtet, sodass daraus eine umfassende Arbeitsdefinition abgeleitet werden kann. Zum zweiten soll die theoretische Basis in den Kontext der Organisationskommunikation gesetzt und in diesem Fall speziell auf Fußballclubs übertragen werden. Mithilfe einer empirischen Untersuchung rücken Geschichten von Fußballclubs in den Fokus und werden inhaltlich auf elementare Storytelling-Merkmale analysiert. Eine ergänzende quantitative Befragung soll weiteren Aufschluss darüber geben, wie Geschichten von Fußballclubs beim Rezipienten wirken und welche Elemente von Storytelling tatsächlich transportiert werden. In einem dritten Schritt werden die Ergebnisse dieser empirischen Untersuchung evaluiert, sodass Schwachpunkte aufgedeckt werden können, an denen Optimierungsbedarf besteht. Auf dieser Grundlage können dann schließlich allgemeine Handlungsempfehlungen für die Kommunikationspraxis von Fußballclubs ausgesprochen werden.

Die Untersuchung wird von folgenden Fragen geleitet:

1. Welchen Beitrag kann Storytelling bei der Erfüllung von Funktionen und der Erreichung von Zielen des Kommunikationsmanagements leisten?
2. Wie kann Storytelling eingesetzt werden, um Steuerungsgrößen des Kommunikationsmanagements zu beeinflussen?
3. Welche Elemente und Strukturen weisen Storys im Rahmen der Organisationskommunikation auf?

4. Welches Potenzial hat Storytelling als Kommunikationsform in Fußballclubs?
5. In welchem Maße wird Storytelling aktuell strategisch im Rahmen des Kommunikationsmanagements von Fußballclubs angewendet?
6. Wie sind Geschichten von Fußballclubs bezüglich Inhalt und Struktur beschaffen?

Die vorliegende Arbeit ist in sieben Kapitel unterteilt, an deren Ende jeweils eine Zusammenfassung erfolgt. Im Anschluss an diese Einleitung werden im zweiten Kapitel die theoretischen Grundlagen für die weitere Untersuchung gelegt. Dabei wird ein interdisziplinärer Zugang verfolgt und kommunikationswissenschaftliche Theoriebestände mit Erkenntnissen aus der Soziologie, Psychologie und Literaturwissenschaft kombiniert.

In Kapitel 2.1 wird zunächst die Erläuterung einiger relevanter Begriffe vorgenommen. Anschließend wird sich in Kapitel 2.2 den kommunikationswissenschaftlichen Grundlagen gewidmet. Dabei steht die funktional-strukturalistische Systemtheorie nach Niklas Luhmann im Fokus. Auf Basis dieser Gesellschaftstheorie werden sowohl die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen von Storytelling auf der Makroebene als auch die Rolle der Kommunikation als Organisationsfunktion auf der Mesoebene sowie Storytelling als Kommunikationsoperation auf der Mikroebene betrachtet. Im Zuge dessen werden Funktionen, Ziele und Steuerungsgrößen herausgearbeitet, die den Rahmen für die weitere Untersuchung bilden.

Das Kapitel 2.3 befasst sich mit den Konzepten Identität, Aufmerksamkeit und Framing, welche als operative Steuerungsgrößen für das Kommunikationsmanagement zu identifizieren sind. In diesem Schritt wird ein sozio-kognitives Wirkmodell als Grundlage herangezogen, welches die Überleitung zur narrativen Kommunikationsform erlaubt. Jedes Konzept wird im Anschluss an die allgemeinen theoretischen Überlegungen auf den Gegenstand der Narration übertragen, sodass Hinweise gegeben werden können, inwiefern Storytelling einen Beitrag zur Beeinflussung dieser Steuerungsgrößen leisten kann.

Kapitel 2.4 widmet sich der Literaturwissenschaft und ergänzt die theoretische Basis mit Erkenntnissen aus der strukturalistischen Erzähltheorie. Mithilfe dieser Theorie können narrative Mitteilungen und Kommunikationsformen beschrieben werden. Die strukturalistische Erzähltheorie liefert Grundlagen, anhand derer wichtige Unterscheidungen zwischen Geschichte, Erzählung und Narration vorgenommen und der narrative Kommunikationsmodus von anderen Modi wie Beschreiben, Bewerten oder Erklären abgegrenzt werden können. Zudem wird die Rolle des Erzählers betrachtet und schließlich für die Untersuchung wichtige Elemente und Strukturen narrativer Mitteilungen und Geschichten herausgearbeitet.

In Kapitel 2.5 werden alle bis zu diesem Punkt erarbeiteten theoretischen Aspekte herangezogen, um darauf aufbauend eine Arbeitsdefinition von Storytelling aufzustellen, welche für die gesamte Untersuchung geltend gemacht werden kann.

Das dritte Kapitel der Arbeit setzt die theoretischen Vorüberlegungen zum Gegenstand Storytelling in den Kontext der Organisationskommunikation. Dabei wird zunächst eine Typologie von Storytelling im Organisationsumfeld aufgestellt bevor in Kapitel 3.1 empirische Befunde herangezogen werden, welche Aufschluss darüber geben, inwiefern Storytelling bisher in Organisationen genutzt und umgesetzt wird. Kapitel 3.2 konzentriert sich schließlich auf die für diese Arbeit wesentliche Fußballbranche und betrachtet dabei Besonderheiten und Faktoren, die in diesem Zusammenhang Einfluss auf die Organisationskommunikation und somit auf Storytelling haben.

In Kapitel 4 wird der gesamte erarbeitete Forschungsstand betrachtet und reflektiert, sodass Forschungsdesiderate ermittelt werden können. Mithilfe einer deduktiven Vorgehensweise werden schließlich aus dem Forschungsstand Hypothesen abgeleitet, welche den Leitfaden für die weitere empirische Untersuchung bilden.

Mit der empirischen Untersuchung wird sich im fünften Kapitel der Arbeit befasst. Dafür werden zunächst die Untersuchungsmethoden erläutert. Kapitel 5.1 geht auf die qualitative Inhaltsanalyse ein und erläutert umfassend die Methode und die Auswahl der Untersuchungsgegenstände. Zudem werden das aufgestellte Kategoriensystem sowie das zur Analyse und Bewertung angefertigte Codesheet beschrieben und erläutert. Im anschließenden Kapitel 5.2 wird sich mit der zweiten Untersuchungsmethode, der quantitativen Onlinebefragung, befasst. Dabei stehen die Auswahl des zu Untersuchungszwecken ausgewählten Videos sowie die Erläuterung der dazugehörigen Bewertungsskalen und Fragen im Mittelpunkt.

Das sechste Kapitel beinhaltet die Datenauswertung und Handlungsempfehlungen. Kapitel 6.1 konzentriert sich dabei zunächst auf die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse. Diese werden getrennt unter kommunikationswissenschaftlichen sowie literaturwissenschaftlichen Gesichtspunkten betrachtet. Dabei zeigt sich, welche Merkmale von Storytelling in den Geschichten der Fußballclubs in welcher Intensität festzustellen waren. Unter Kapitel 6.2 sind alle Ergebnisse der quantitativen Onlinebefragung zu finden. Diese geben Aufschluss darüber, wie Rezipienten Geschichten von Fußballclubs wahrnehmen und welche Merkmale von Storytelling transportiert werden können. Das anschließende Kapitel 6.3 interpretiert schließlich die gewonnenen Ergebnisse und deckt Schwachpunkte auf, an denen Optimierungsbedarf besteht. Anhand dessen werden Handlungsempfehlungen für die Kommunikationspraxis von Fußballclubs abgeleitet, welche zum Ausschöpfen des gesamten Potenzials von Storytelling geeignet sind.

Im siebten und letzten Kapitel fasst das Fazit noch einmal die gesamte Arbeit mit ihren wichtigsten Erkenntnissen zusammen und erlaubt einen Ausblick auf weiterführende Forschungsmöglichkeiten. In einer Reflexion werden die Arbeit und insbesondere die empirische Untersuchung kritisch reflektiert, um zu ergründen, an welchen Stellen noch Potenzial für aussagekräftigere Ergebnisse bestanden hätte.

Um den Untersuchungsgegenstand Storytelling wissenschaftlich beschreiben und erklären zu können, ist zunächst eine theoretische Verortung vorzunehmen. Die vorliegende Arbeit bewegt sich im Rahmen der Kommunikationswissenschaft, doch ist der Gegenstandsbereich an dieser Stelle eine interdisziplinäre Zusammensetzung, welche Berührungspunkte aus anderen Fächern, wie der Literaturwissenschaft, Soziologie und Psychologie, integriert. Storytelling als Kommunikationsform soll in der kommunikationswissenschaftlichen Basis zunächst mit systemtheoretischen Zugängen erklärt werden. Im Zuge dessen werden alle relevanten Ebenen beleuchtet sowie Ziele, Funktionen und Operationen der Organisationskommunikation herausgearbeitet, um anschließend die unterstützende Funktion von Storytelling als Kommunikationsoperation darzulegen. Der Einfluss narrativer Mitteilungen auf die Zielerreichung und Funktionserfüllung von Kommunikationsmaßnahmen soll anschließend unter Zuhilfenahme soziologischer und psychologischer Aspekte erläutert werden. Als zu betrachtende Steuerungsgrößen werden in den folgenden Kapiteln die Phänomene „Identität“, „Aufmerksamkeit“ und „Deutungsmuster öffentlicher Kommunikation“ herangezogen. Um den Gegenstand Storytelling noch spezifischer umreißen zu können und wichtige Erkenntnisse für den Einsatz in der Organisationskommunikation zu erhalten, werden zudem alle relevanten Faktoren theoretisch untermauert. Dafür liefert die Literaturwissenschaft mit der strukturalistischen Erzähltheorie ein Konzept, welches sich auf die sozialwissenschaftlichen Überlegungen adaptieren lässt und wichtige Erkenntnisse bezüglich Geschichte, Narration und Erzählung liefert.

2.1 BEGRIFFLICHE EINFÜHRUNG

Bevor sich diese Arbeit mit den theoretischen Aspekten auseinandersetzt, soll an dieser Stelle eine kurze Einführung in ausgewählte Begriffe stattfinden, welche im Fortgang der Arbeit an verschiedenen Stellen aufgegriffen werden.

Kommunikation

Mit dem einheitlichen Begriff der Kommunikation soll in dieser Arbeit eine allgemeine Schlussfolgerung für alle Aktivitäten der Organisationskommunikation gewährleistet werden. Es wird sich an Literatur unterschiedlicher Forschungsfelder bedient, um eine grundlegende Basis des Gegenstands für die Organisationskommunikation zu schaffen. Die

zusätzliche Verwendung von Begriffen wie Public Relations oder Markenkommunikation bedürfte zunächst eine systematische Abgrenzung und hätte eventuell zu Verwirrung oder Unstimmigkeiten geführt. Daher werden in der folgenden theoretischen Erarbeitung alle zu beschreibenden Aktivitäten unter dem Begriff (Organisations-)Kommunikation zusammengefasst.

Storytelling

Der Untersuchungsgegenstand Storytelling bildet das Herzstück dieser Arbeit. Auf Grundlage der folgenden theoretischen Überlegungen wird in Kapitel 2.5 noch einmal eine umfassende Arbeitsdefinition hergeleitet. Da der Begriff trotzdem ein einigen Stellen innerhalb des theoretischen Rahmens fällt, soll dieser kurz umrissen werden. Storytelling kann allgemein als Methode verstanden werden, welche „systematisch geplant und langfristig ausgelegt Fakten über ein Unternehmen in Form von authentischen, emotionalen Geschichten vermittelt, die bei den wichtigen internen und externen Bezugsgruppen nachhaltig in positiver Erinnerung bleiben“ (Hillmann 2011, 63f.).

Zudem wird an späterer Stelle der Arbeit der Begriff „Corporate Storytelling“ beziehungsweise „Corporate Story“ fallen. Damit wird der direkte Zusammenhang zwischen Storytelling und Organisationskommunikation hergestellt. Es wird also der Einsatz von Storytelling oder Storys explizit im Rahmen von Organisationen betrachtet.

An dieser Stelle ist ebenfalls anzumerken, dass der Gebrauch der Begriffe „Organisation“ und „Unternehmen“ in der gesamten Arbeit synonym verwendet wird.

Geschichte, Erzählung, Narration

Die Begriffe Geschichte, Erzählung und Narration werden in der gesamten Arbeit an verschiedenen Stellen aufgegriffen. Eine Erläuterung der Begriffe wird auch in den entsprechenden Kapiteln vorgenommen, allerdings sind sie nur schwer voneinander zu differenzieren, weshalb bereits zu Beginn eine Abgrenzung erfolgen soll.

Die Geschichte gibt den narrativen Inhalt wider und besteht aus Akteuren, Ereignissen, Orten und Zeit. Sie beschreibt eine Veränderung von einem Anfangs- zu einem Endzustand und beinhaltet klassischerweise einen Helden, Gegenspieler und Helfer. Die Erzählung ist die narrative Mitteilung beziehungsweise die Wiedergabe der Geschichte im erzählenden Kommunikationsmodus. Dabei kann die Reihenfolge von Ereignissen in der Erzählung von der Reihenfolge der Ereignisse in der Geschichte sowie die Dauer der Ereignisse von der Dauer ihres Erzählens abweichen. Die Narration bezeichnet schließlich den gesamten produzierenden narrativen Akt und integriert somit sowohl die Geschichte als auch die

Erzählung. Narration als Überbegriff ist mit dem Begriff der Kommunikation zu vergleichen. Dementsprechend lassen sich auch die Begriffe Storytelling und Narration synonym verwenden, da Storytelling als Kommunikationsoperation definiert wird. (Vgl. ebd., 76ff.) An dieser Stelle ist ebenfalls anzumerken, dass im Fortgang der Arbeit die Begriffe Geschichte und Story synonym verwendet werden.

2.2 FUNKTIONAL-STRUKTURELLE SYSTEMTHEORIE

Um das Thema Storytelling im Rahmen der Organisationskommunikation zu erforschen, ist es nötig, einen Blick auf die theoretische Basis zu werfen. Als sinnvolles Gerüst im Rahmen der Kommunikationswissenschaft sind an dieser Stelle systemtheoretische Ansätze nach Niklas Luhmann (2011) einzuschätzen, da sie gute Erklärungsansätze für die zu beschreibenden Phänomene bieten. In den folgenden Erläuterungen wird stetig der Bezug zur Luhmannschen funktional-strukturellen Systemtheorie hergestellt. Die Systemtheorie als Gesellschaftstheorie findet verbreitet Anwendung in der Kommunikationswissenschaft, indem Luhmann Kommunikation als soziales System betrachtet – und zwar als kleinstes soziales System, welches als einzige soziale Operation alle anderen Sozialsysteme zusammenhält (vgl. Luhmann 2005, 87; Merten 2009, 53).

Mithilfe der systemtheoretischen Ansätze lassen sich jedoch nicht nur die Phänomene der Mikroebene (Kommunikation), sondern ebenso Phänomene der Mesoebene (Organisationen) und der Makroebene (Gesellschaften und ihre Funktionssysteme) beschreiben und erklären (vgl. Merten 2009, 68). Die Theorie kann demnach als Basis für die vorliegende Arbeit herangezogen werden, da sie erlaubt zu ergründen, wie es zu einer Wiedergeburt des Erzählens in der neuen Mediengesellschaft (Makroebene) kommen kann und weshalb Kommunikation als notwendige Funktion von Organisationen (Mesoebene) und Storytelling als spezifische Kommunikationsoperation (Mikroebene) einzustufen ist (vgl. Krüger 2015, 28).

Für eine umfassende theoretische Basis sollen im Folgenden die relevanten Ebenen betrachtet werden, um zu erörtern, welchen Herausforderungen die Organisationskommunikation gegenüber steht und welche Funktionen das Kommunikationsmanagement mit welchen Maßnahmen erfüllen muss, um anschlussfähige Kommunikation zu erreichen – und letztendlich auch, welche Rolle das Storytelling dabei übernimmt.

Auf der Makroebene ist die moderne Gesellschaft zu betrachten, welche sich als zunehmend komplex und funktional differenziert beschreiben lässt (vgl. ebd., 28). In der

Gesamtgesellschaft übernehmen einzelne Funktionssysteme bestimmte Aufgabenbereiche für die Gesellschaft – wie beispielsweise das Mediensystem, welches für die Beobachtung der Gesellschaft und die Produktion massenmedialer Aussagen verantwortlich ist. Die Vielzahl dieser funktionalen Teilsysteme macht die Komplexität der Welt und der Gesellschaft deutlich. Im Sinne der Systemtheorie übernehmen die Systeme dabei die Rolle von komplexitätsregulierenden Instanzen: Sie reduzieren die Komplexität durch Selektion. Das bedeutet, Systeme schließen Möglichkeiten aus, machen manche Möglichkeiten wahrscheinlicher als andere und machen Situationen berechenbarer. Jedes System besitzt wiederum eine gewisse Eigenkomplexität, denn in allen Funktionssystemen operieren nochmals weitere Systeme (Organisationen), die ihrerseits eine Komplexitätssteigerung der jeweiligen Funktionssysteme ermöglichen. Jedes einzelne System muss bei der Erfüllung ihrer spezifischen Aufgabenbereiche nur einen Teil der gesamtgesellschaftlichen Komplexität bewältigen, weshalb sie eine eigene Komplexität entwickeln und eine effektive Bearbeitung ihres Funktionsbereiches gewährleisten können (vgl. ebd., 29). Fazit: „Steigerung durch Reduktion von Komplexität“ (Luhmann 1997, 507). Diese gesellschaftliche Differenzierung in Teilsysteme bleibt nicht ohne Konsequenzen: Es besteht verstärktes Konfliktpotenzial zwischen den Systemen, die Organisationen stehen unter Legitimationsdruck und aufgrund der nötigen Abstimmung zwischen den Systemen kommt es zu einer kontinuierlichen Zunahme gesellschaftlicher Kommunikation, welche wiederum zum Wettbewerb um öffentliche Aufmerksamkeit führt (vgl. Krüger 2015, 29). Laut der Luhmannschen Systemtheorie ist die direkte Kommunikation über Systemgrenzen allerdings unmöglich, da jedes Funktionssystem autopoietisch geschlossen operiert und sich an einem eigenen Code orientiert. Aufgrund der unterschiedlichen Kodierung wird die gesellschaftliche Kommunikation, beziehungsweise der kommunikative Anschluss an die Gesamtgesellschaft erschwert. Um gesellschaftlich anschlussfähige Kommunikation – auch über Funktionssysteme hinweg – zu generieren, kann Storytelling als Kommunikationsoperation von Unternehmen herangezogen werden. Dabei orientiert sich das Unternehmen nicht am Code des eigenen Funktionssystems, sondern vielmehr am Code des Funktionssystems der Massenmedien und simuliert diesen, um die Kommunikation dort anschlussfähig zu machen (vgl. ebd., 30).

Neben der Makroebene lässt sich auch die Mesoebene unter allen Prämissen der Systemtheorie untersuchen. Da das System „Gesellschaft“ nach Szyska (2009, 136) auf Organisationen basiert, lässt es sich erst auf dieser Ebene beobachten. Auf der Mesoebene befinden sich die Unternehmen, welche sich ebenso wie die gesellschaftlichen Funktionssysteme als organisierte Sozialsysteme begreifen lassen. Organisationen weisen

deshalb Systemcharakter auf, da in ihnen „Handlungen mehrerer Personen sinnhaft aufeinander bezogen werden und dadurch in ihrem Zusammenhang abgrenzbar sind von der nicht dazugehörigen Umwelt“ (Luhmann 2009, 10). Organisationen werden dabei als autopoietische Einheiten verstanden, welche nicht nur Waren und Dienstleistungen produzieren, sondern auch einen bestimmten Sinn, um stabile Grenzen zur Umwelt aufrechtzuerhalten und somit als soziale Gebilde zu erkennen sind (vgl. Krüger 2015, 31; Szyska 2009, 136). Die Fähigkeit zu kommunizieren besteht erst auf der Mesoebene: Organisationen treffen Entscheidungen und werden somit im Gegensatz zu den Funktionssystemen in der Gesamtgesellschaft handlungs- und kommunikationsfähig (vgl. Krüger 2015, 31). Damit gelten Organisationen als die beobachtbaren und durch Kommunikation adressierbaren Operatoren der Funktionssysteme. Um ihre wirtschaftlichen Ziele zu erreichen, bilden Organisationen weiterhin Subsysteme, wie beispielsweise das Kommunikationsmanagement. Zweck dieses Subsystems ist die Erreichung der wirtschaftlichen Ziele des Unternehmens mittels Kommunikationsmaßnahmen, sodass der Fortbestand der Organisation gesichert wird. Entsprechende Maßnahmen dienen als Funktionssystem, dessen Funktionen die Bildung der Organisationsidentität und der Aufbau und Erhalt von Sozialkapital in Form von Image und Reputation sind (vgl. ebd., 32). Als Teil der Kommunikationsoperationen ist Storytelling in diesem Sinne geeignet, die Organisationsidentität zu kommunizieren und zur Steigerung von organisationalem Sozialkapital beizutragen.

Nach Makro- und Mesoebene folgt die Mikroebene, auf der konkrete Kommunikationsoperationen betrachtet werden. Die Luhmannsche Systemtheorie betrachtet Kommunikation nicht als Übermittlung einer Botschaft zwischen Kommunikator und Rezipient, sondern als eine Abfolge von Selektionen (vgl. Luhmann 1997, 190).

Betrachtet wird Kommunikation dabei als wechselseitiger Konstruktionsprozess, als Prinzip dreifacher Selektion im Hinblick auf Information, Mitteilung und Verstehen (s. Abb. 1). Als vierte Selektion wird zudem die Annahme oder Ablehnung des vom Kommunikator kommunizierten Sinnvorschlages durch den Rezipienten betrachtet. (Vgl. Luhmann 1984, 203) Bei der ersten Selektion handelt es sich um die Auswahl einer bestimmten Information. Im Zuge der zweiten Selektion wird eine konkrete Mitteilung über die ausgewählte Information bestimmt. Erst die dritte Selektion ermöglicht schließlich Kommunikation: „Der Rezipient unterscheidet zwischen Information (1. Selektion) und Mitteilung (2. Selektion) und erkennt dadurch, dass ihm hier ein selektiver Ausschnitt der Wirklichkeit mitgeteilt wird und dass diese Selektion auch anders (oder überhaupt nicht) hätte erfolgen können (Kontingenz)“ (Krüger 2015, 33). In der bereits erwähnten vierten Selektion fällt der

Rezipient die Entscheidung darüber, ob er den ihm mitgeteilten Sinnvorschlag annimmt oder ablehnt, was wiederum die erste Selektion der Anschlusskommunikation darstellt. „Aus diesem Verständnis von Kommunikation wird deutlich, dass unsere Wahrnehmung der Welt und die Verständigung über selbige stets ein sozialer Konstruktionsprozess ist, der sich analytisch in mehrere Ebenen unterteilen lässt“ (ebd., 33).

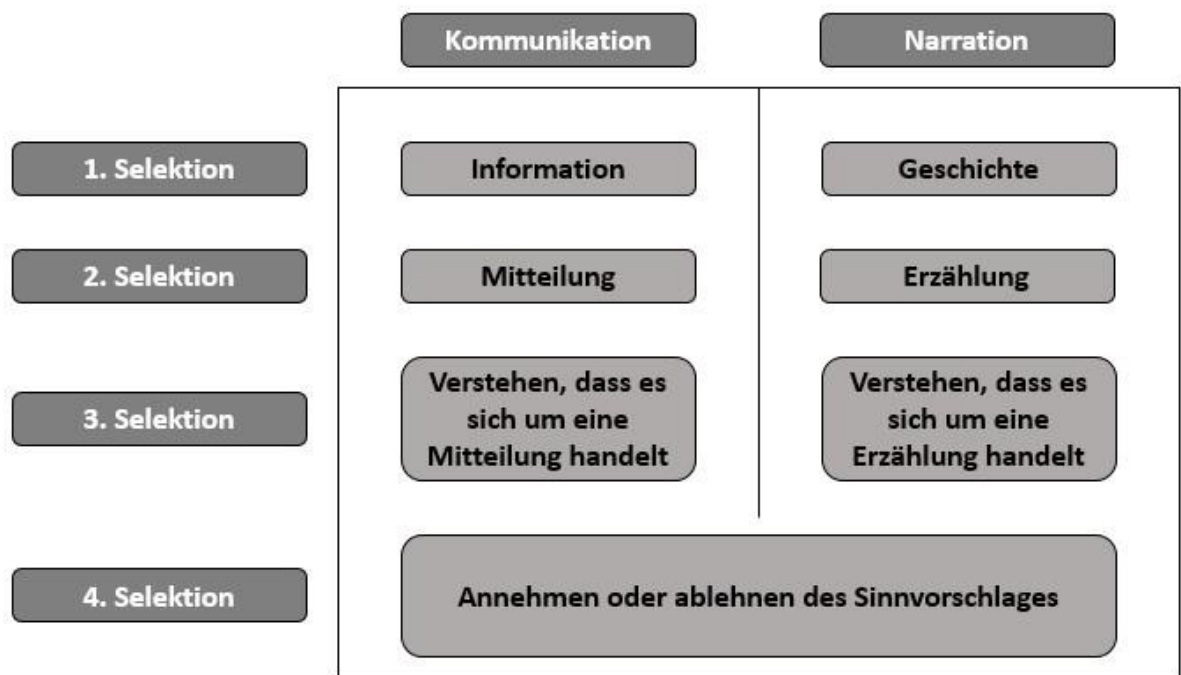


Abbildung 1: Erzählen als Abfolge von Selektionen (Eigene Darstellung in Anlehnung an Krüger 2015, 34).

Dieses Kommunikationsverständnis lässt sich nun auf Storytelling, beziehungsweise auf den Prozess des Erzählens anwenden (s. Abb. 1). Bei der Untersuchung dieses Vorgangs sind ebenso mehrere Ebenen zu betrachten – so lassen sich an dieser Stelle die Begriffe Geschichte, Erzählung und Narration unterscheiden. Die Geschichte bezeichnet dabei den narrativen Inhalt einer Erzählung, eine Ereignisfolge, von der erzählt wird. Als Erzählung per se wird die narrative Aussage verstanden, also den schriftlich oder mündlich vorliegenden narrativen Text. Die Narration bezeichnet schließlich den gesamten Akt des Erzählens, durch den die Erzählung hervorgebracht wird. Unter Verwendung der Luhmannschen Terminologie handelt es sich entsprechend bei der Narration um Kommunikation, also um eine Folge von Selektionen. Die erste Selektion stellt dabei die Geschichte als Information dar. Im Falle der Geschichte entspricht die Information einer bestimmten Abfolge von Ereignissen. Als zweite Selektion wird die Erzählung als Mitteilung in narrativer Form verstanden, welche der Rezipient im Zuge der dritten Selektion als Geschichte als präsentierten Sinnvorschlag

erkennt und schließlich akzeptieren oder ablehnen (vierte Selektion) kann. „Das Luhmannsche Kommunikationsverständnis ist also prinzipiell geeignet narrative Kommunikationsprozesse zu beschreiben und zu erklären“ (ebd., 33f.). (Vgl. ebd. 33)

Die bereits erwähnte Komplexitätsreduktion durch Selektion ist auch an dieser Stelle ein wichtiges Merkmal. Jede Selektion dient der Reduktion von Komplexität: „Jede Entscheidung, einen bestimmten Realitätsausschnitt auszuwählen und über ihn eine Mitteilung zu machen, setzt voraus, andere Aspekte der Realität außen vor zu lassen und nicht zu kommunizieren“ (ebd., 34). Nur auf diese Weise wird Realität kommunizierbar und Kommunikation anschlussfähig. Als Folge der wachsenden gesellschaftlichen Komplexität und der damit einhergehenden Zunahme von Kommunikation ist die Organisationskommunikation vor eine Herausforderung gestellt: Im Wettbewerb um öffentliche Aufmerksamkeit gilt es Kommunikationsformen zu finden, welche die notwendige Komplexitätsreduktion ermöglichen (vgl. ebd., 34).

An dieser Stelle wird das Storytelling interessant, denn Erzählungen regen einerseits die Selektion an, andererseits schränken sie die Anzahl möglicher Selektionen ein. „Sie ist damit eine Form, die Möglichkeitsüberschüsse und dadurch Komplexität reduziert“ (ebd., 34), denn Erzählen bedeutet, bestimmte Elemente der Realität zu selektieren und diese chronologisch und kausal anzuordnen, um schließlich die Form einer narrativen Mitteilung zu erzeugen.

Zusammenfassend lieferte dieses Kapitel einen systemtheoretischen Blickwinkel auf die relevanten Größen bezüglich Organisationen und der Organisationskommunikation. Auf der Makroebene lässt sich die kontinuierliche Zunahme gesellschaftlicher Kommunikation erkennen, welche zum Wettbewerb öffentlicher Aufmerksamkeit führt. Dementsprechend müssen Organisationen anschlussfähige Kommunikation generieren – Storytelling als Kommunikationsoperation bietet dafür eine gute Möglichkeit. Die Mesoebene bilden Organisationen als eigenständige soziale Systeme, welche überhaupt erst zur Kommunikation fähig sind. Als Subsystem bilden Organisationen das Kommunikationsmanagement, welches durch entsprechende Maßnahmen die Erreichung wirtschaftlicher Ziele unterstützt. Insbesondere Storytelling kann die Organisationsidentität kommunizieren und zur Steigerung des organisationalen Sozialkapitals beitragen. Auf der Mikroebene wird schließlich die Kommunikationsoperation Storytelling an sich betrachtet. Aus systemtheoretischer Sicht basiert Storytelling auf dem Prinzip dreifacher Selektion. Im Speziellen werden dabei die Selektoren Geschichte, Erzählung und Narration betrachtet, welche miteinander verknüpft sind und den Gegenstand Storytelling ausmachen.

2.3 ZIELE UND STEUERUNGSGRÖßEN DER ORGANISATIONSKOMMUNIKATION

Die bisherige Erarbeitung ergab bereits, dass die Organisationskommunikation die Aufgabe der Reproduktion der Organisationsidentität sowie die Bewirtschaftung von Sozialkapital in Form von Image und Reputation übernimmt (vgl. Krüger 2015, 47). Die vom Kommunikationsmanagement durchgeführten Operationen sollten darauf ausgelegt sein, Identität zu vermitteln, Aufmerksamkeit zu binden und die von der Organisation bevorzugten Deutungsmuster so zu transportieren, sodass sich diese im Wettbewerb mit anderen behaupten können. Diese Anforderungen bauen logisch aufeinander auf: Unternehmen wollen mittels Kommunikation ihre Identität vermitteln – und um mit der Umwelt in Kontakt zu treten, benötigen sie öffentliche Aufmerksamkeit. Wird dem Unternehmen öffentliche Aufmerksamkeit zuteil, kann es Deutungsmuster (Frames) in der Öffentlichkeit platzieren. Dort stehen sie schließlich im Wettbewerb mit anderen Deutungsmustern. (Vgl. ebd., 47)

An dieser Stelle sei vermerkt, dass die Konzepte Identität, Aufmerksamkeit und Framing interdisziplinär betrachtet werden können, denn sie können sowohl als gesellschaftliche als auch als individuelle Phänomene verstanden werden. Es sind also zum einen Erkenntnisse aus der Soziologie und zum anderen aus der Psychologie zu berücksichtigen. Der Aspekt der Identität kann somit aus soziologischer Sicht zur Kennzeichnung sozialer Rollen und aus psychologischer Sicht als individuelles Selbstkonzept aufgefasst werden. Aufmerksamkeitssteuernde Faktoren wie beispielsweise Nachrichtenfaktoren können einerseits als Selektoren eines gesamtgesellschaftlichen Funktionssystems, andererseits als individuelle und kollektive Relevanzfaktoren bei der Informationswahrnehmung und -verarbeitung von Menschen verstanden werden. Der Aspekt des Framings kann ebenso aus soziologischer und psychologischer Sicht betrachtet werden: Frames sind als kollektive, soziale Deutungsmuster zu verstehen, während die mit ihnen korrespondierenden kognitiven Schemata die Informationsverarbeitung von Individuen steuern. (Vgl. ebd., 48)

Im Rahmen von Storytelling kann als Basis dieser Betrachtungsweise das sozio-kognitive Wirkmodell von Mühlmann et al. (2014, 28) herangezogen werden (s. Abb. 2). Damit versuchen die Autoren zu erklären, wieso Erzählungen anders auf Rezipienten wirken als andere Formen der Kommunikation, weshalb Erzählungen für die Organisationskommunikation wertvoll sind und wie sie ihre Wirkweise am besten entfalten können.

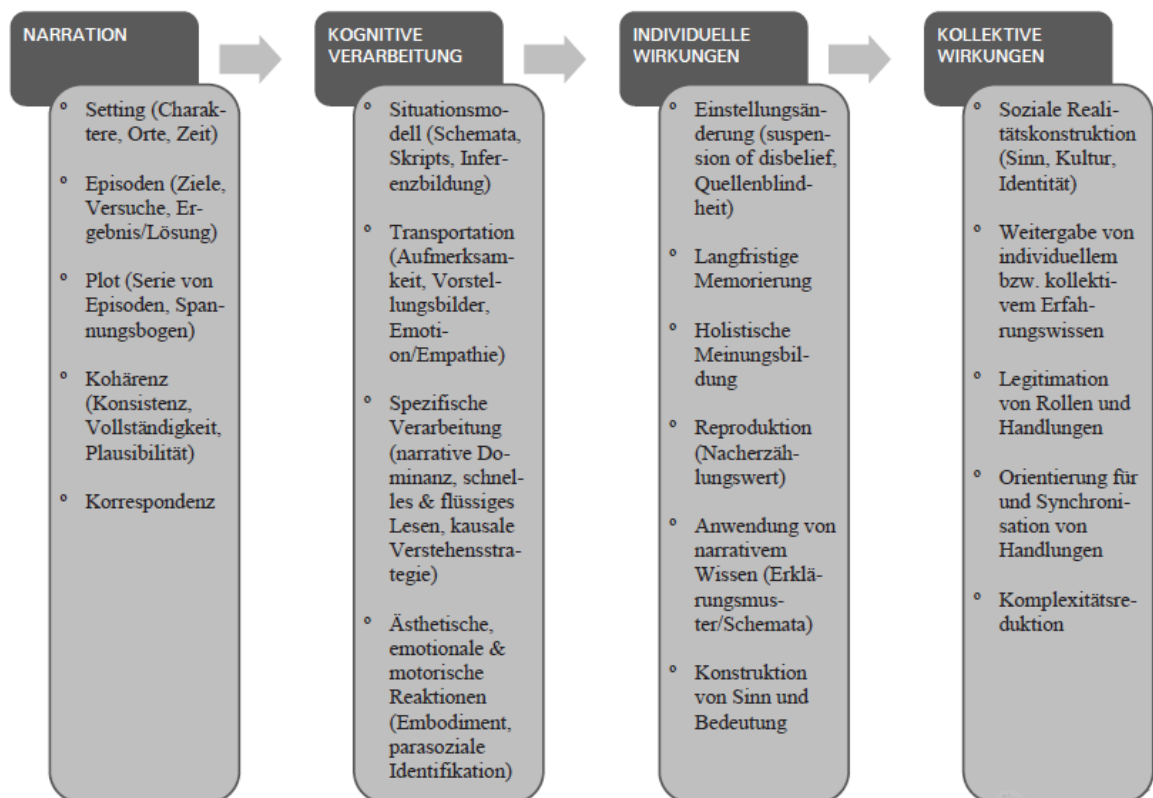


Abbildung 2: Sozio-kognitives Wirkmodell von Geschichten (Mühlmann et al. 2014, 28).

Am Beginn des Modells steht die Narration, welche die „narrative Grammatik“ (ebd., 29) enthält. Diese umfasst die Elemente einer Geschichte, auf welche in Kapitel 2.4 explizit eingegangen wird. Im nächsten Schritt erfolgt die kognitive Verarbeitung durch den Rezipienten. Dabei werden während der Rezeption einer Geschichte sukzessive verschiedene kognitive Repräsentationen, beziehungsweise szenische Vorstellungsbilder aufgebaut. Diese Vorstellungsbilder werden als „Situationsmodell“ (ebd., 30) bezeichnet und enthalten die Charaktere der Geschichte mit ihren Zielen, ihren emotionalen Zuständen und Handlungen, ebenso wie das Setting, die Objekte und die wichtigsten Ereignisse. Beim Aufbau eines Situationsmodells greift der Rezipient neben der Erzählung auch auf persönliches Vorwissen zurück, beispielsweise auf jenes Wissen, welches er bereits anhand ähnlicher Geschichten oder Ereignisse gesammelt hat und im Moment der Rezeption aktiviert wird. Während der Rezeption werden in dieses Situationsmodell nach und nach neue Informationen integriert, weshalb die Geschichte eine möglichst hohe Kohärenz aufweisen sollte. Inkohärenzen in der Erzählung stören nicht nur den Aufbau des Situationsmodells, sondern ebenso das narrative Verstehen und die narrative Verarbeitung. Ist die mentale Vorstellung besonders lebhaft und die Aufmerksamkeit in Gänze gefesselt, entsteht ein Gefühl des „In-die-Geschichte-versetzt-Werdens, das als *Transportation* bzw. *Immersion*“ (ebd., 32) bezeichnet wird. Transportation gehe dabei mit positiven Gefühlen einher, weshalb der Aufbau eines Situationsmodells und

die Transportation in die Geschichte auf individueller und kollektiver Ebene bewirkt, wie die Geschichte aufgenommen wird und welche langfristigen Folgen sie haben kann. (Vgl. ebd., 29ff.)

Auf individueller Ebene wirken Geschichten, indem sie beispielsweise die Meinungen und Einstellungen des Rezipienten ändern. Narrativ präsentierte Informationen würden von Natur aus als glaubwürdig eingeschätzt, weshalb Erzählungen selbstlegitimierend seien (vgl. ebd., 33). Für dieses Vertrauen müssen Geschichten jedoch vollständig, kohärent und einzigartig sein. Gelingt auf diese Weise die Transportation in die Geschichte, wird die kritische Beurteilung der Informationen unterdrückt, Misstrauen verhindert und die Meinung unreflektiert auf die Rezipienten übertragen. (Vgl. ebd., 33)

In jeder Organisation gibt es identitätsstiftende Geschichten, welche auf kollektiver Ebene der Organisation die Basis für eine gemeinsame soziale Identität, für die kollektive Sinnkonstruktion und für soziale Handlungsmuster bilden (vgl. ebd., 34). Als „grundlegende[r] Modus der sozialen Konstruktion von Wirklichkeit“ (ebd., 34) konstruieren Geschichten aktiv und laufend sowohl individuelle als auch organisationale Identitäten.

Nachdem nun mit dem sozio-kognitiven Wirkmodell nach Mühlmann et al. die Grundlage für die Steuerungsgrößen Identität, Aufmerksamkeit und Framing umrissen wurde, werden im Folgenden die Erkenntnisse aus Soziologie und Psychologie mit Blick auf genannte Steuerungsgrößen zu einer kommunikationswissenschaftlichen Basis zusammengeführt.

2.3.1 NARRATIVES IDENTITÄTSMANAGEMENT

Wie bereits erwähnt ist das Kommunikationsmanagement von Organisationen unter anderem für die Reproduktion von Identität zuständig. „Durch Selbstbeobachtung und Selbstbeschreibung erzeugen Organisationen [...] eine individuelle und unverwechselbare Identität und stellen damit die für ihr Fortbestehen notwendige System-Umwelt-Differenz her“ (Krüger 2015, 49). Diese hergestellte Identität bildet schließlich die Basis für die Bewirtschaftung von Sozialkapital in Form von Image und Reputation, was im Vertrauen gegenüber der Organisation zum Ausdruck kommt.

Krüger (ebd., 50) fasst Identität, beziehungsweise Unternehmensidentität als Selbstdefinition zusammen, welche „als *sprachlich-symbolische Selbstbeschreibung* in wechselseitiger Abstimmung mit der internen und externen Umwelt *sozial konstruiert* wird, die individuelle *Besonderheit* und *Unverwechselbarkeit* einer Person oder Organisation kennzeichnet, sie von anderen *unterscheidbar* und *wiedererkennbar* macht, *Kohärenz* [...] sowie *Kontinuität* im Zeitverlauf gewährleistet und damit *verlässliche Erwartungen* bei internen und externen

Stakeholdern aufbaut“. Buß (2012, 162) fasst es knapper zusammen: „Die Identität erleichtert internen und externen Bezugsgruppen die Orientierung, da sie klärt, wer das Unternehmen ist und wofür es steht“.

Eine Unternehmensidentität existiert nicht nur im Gedächtnis der Organisationsmitglieder. Aus diesem Grund kann und sollte ein Unternehmen Selbstbeschreibungen anfertigen, welche sich mit der Lebensgeschichte des Unternehmens befassen und durch das Kommunikationsmanagement als offizielle Selbstbeschreibungen erhoben werden (vgl. Krüger, 52). Luhmann (2006, 417) definiert Selbstbeschreibung als die „Produktion eines Textes oder funktionaler Äquivalente eines Textes (...), mit dem und durch den die Organisation sich selbst identifiziert“. Als Teil des Systemgedächtnisses wird die Identität somit öffentlich kommunizierbar. Das Geschichten-Erzählen ist dabei eine mögliche Form des Systemgedächtnisses (vgl. ebd., 438; Buß 2012, 170).

In Kombination mit der narrativen Psychologie lässt sich die Identität als narrative Konstruktion beschreiben (vgl. Krüger 2015, 53). In der narrativen Psychologie wird davon ausgegangen, dass die menschliche Wahrnehmung grundsätzlich narrativ arbeitet. „Das Verstehen der Wirklichkeit erfolgt dadurch, dass aus Einzelerfahrungen zusammenhängende, sinnhafte Storys konstruiert werden“ (ebd., 53). Diese Theorie der Identitätskonstruktion lässt sich nun auch auf Organisationen übertragen. Organisationen bilden ihre Identität auf Basis ihrer Lebensgeschichte und entwickeln entsprechende Selbstbeschreibungen. Storys sind an dieser Stelle grundsätzlich geeignet, Unternehmensidentität zu konstruieren und zu präsentieren und schließlich den internen und externen Umwelten zu kommunizieren (vgl. ebd., 53). Auf diese Weise können narrative Geschichten ihre sozio-kognitive Wirkung entfalten und eine Organisation in ihrer Identität stärken (vgl. Mühlmann et al. 2014, 37). An dieser Stelle kann auch von narrativem Identitätsmanagement gesprochen werden.

Um dieser Aufgabe gerecht zu werden, können im Rahmen der Organisationskommunikation Selbstbeschreibungen angefertigt werden, die Leistungs- und Wertemerkmale des Unternehmens beinhalten können. Solche Selbstzuschreibungen können in Form von Storys erstellt werden und basieren in der Regel auf der Lebensgeschichte der Organisation. Im Rahmen eines aktiven Identitätsmanagements kann die Organisationskommunikation solche Erzählungen aufspüren, auswählen, bearbeiten und daraus eine offizielle Selbstbeschreibung der Organisation anfertigen (vgl. Krüger 2015, 114).

Solche „Corporate Storys“ (ebd.) vermitteln Identitätsmerkmale der Organisation durch die Charakteristika ihrer Akteure und durch besondere Ereignisse an wichtigen Orten zu bestimmten Zeiten. Die Personalisierung ist an dieser Stelle ein wichtiger Faktor, denn Organisationpräsentanten – egal ob die Organisation als anthropomorpher (mensenähnlicher) Akteur oder menschliche Akteure wie Mitarbeiter oder Führungskräfte

– treten mit ihren Persönlichkeitsmerkmalen an die Stelle der Organisationspersönlichkeit. Auf diese Weise werden die Identitätsmerkmale transparent und nachvollziehbar, da Menschen Handlungen und Motive von anderen Menschen leichter nachvollziehen können, als die von Organisationen. Für die **Akteure** typische Charakteristika sind Merkmale, Fähigkeiten, Motive, aber auch ihre Rolle in der Geschichte. Bedeutsame **Ereignisse** behandeln Veränderungen, Entscheidungen oder Konfrontationen und finden zu bestimmten **Zeiten** an bestimmten **Orten** statt. Diese Storymerkmale eignen sich in Bezug auf die Leistungs- und Wertemerkmale einer Organisation (s. Tab. 1) für die Vermittlung der Identität. (Vgl. ebd. 113ff.)

Leistungsmerkmale	Wertemerkmale
Reputation: Stolz auf bisherige Erfolge	Ortsbezug: Regionale Verankerung und regionale Mentalität
Produktbezug: Besonderheit von Produkten, Leistungen, Technologien oder Programmen	Tradition: Unternehmensgeschichte, Erfolgsetappen, Rückschläge, Zäsuren, prägende Ereignisse
Kompetenz: Spezifisches Wissen und Know-how; Kompetenzprofil der Mitarbeiter; Bedeutung von Forschung und Entwicklung	Kulturelles Selbstverständnis: Grundwerte, Wertansprüche, Verpflichtungen und Versprechungen
Rang: Öffentlicher Erfolg und Stellung im Wettbewerb	
Strategische Absichten: Ziele, Vision und Mission	

Tabelle 1: Leistungs- und Wertemerkmale der Unternehmensidentität (Krüger 2015, 115).

Reputation, verstanden als Stolz auf bisherige Erfolge, lässt sich als Merkmal der Organisation (Akteur) beschreiben, das auf vergangene (Zeit) Erfolge (Ereignis) zurückzuführen ist. Besonderheiten von Produkten lassen sich zum Beispiel an konkreten Produkteinführungen (Ereignis) festmachen und sich somit als Merkmal des Unternehmens (Akteur) beschreiben. Kompetenzen können als typische Akteureigenschaften verstanden werden, welche in einer Geschichte Personen aus dem Unternehmen zugeschrieben werden können. Der öffentliche Rang als Merkmal eines Unternehmens (Akteur) lässt sich entlang signifikanter Ereignisse und Erfolge im Zeitverlauf darstellen. Ziele oder Visionen (von Akteuren) als strategische Absichten beziehen sich auf die Zukunft (Zeit) des Unternehmens und können mittels einer Story transportiert werden. Der Ortsbezug betont die Rolle, die die

regionale Verankerung (Ort) für die Identität des Unternehmens (Akteur) spielt. Mit der Tradition werden Ereignisse der Unternehmensgeschichte (Zeit) vermittelt, die Einfluss auf die Unternehmensidentität haben. Das kulturelle Selbstverständnis kann als Unternehmensmerkmal identifiziert werden, welches einen räumlichen (Ort) und temporalen (Zeit) Bezug aufweist. (Vgl. ebd., 115f.)

2.3.2 NARRATIVES AUFMERKSAMKEITSMANAGEMENT

Es wurde bereits festgehalten, dass Aufmerksamkeit ein knappes Gut der modernen Gesellschaft ist – die kontinuierliche Ausdifferenzierung und eine permanente Zunahme der gesellschaftlichen Kommunikation erschwert es, mit Mitteilungen die Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit zu erregen und zu binden. Dementsprechend ist es das Ziel des Kommunikationsmanagements einer Organisation, Mitteilungen so zu gestalten, damit sie sich im Wettbewerb um öffentliche Aufmerksamkeit behaupten und durchsetzen können. An dieser Stelle gilt es zu ermitteln, welche Faktoren in der Lage sind, genau diese öffentliche Aufmerksamkeit sichern zu können. Dafür wird sich im Folgenden kurz mit der europäischen Nachrichtenwertforschung inklusive der Nachrichtenfaktoren befasst, bevor die Nachrichtenwerttheorie auf das Kommunikationsmanagement beziehungsweise speziell auf Storytelling übertragen wird.

Der systemtheoretisch-konstruktivistische Ansatz versteht Kommunikation stets als Selektion, da es unmöglich sei, die Gesamtheit des Weltgeschehens kommunikativ mitzuteilen. Wie bereits festgestellt, führt diese Selektion zu einer Komplexitätsreduktion des Mitgeteilten. Bestimmte Selektoren führen jedoch auch zu einer Beeinflussung der Auswahl von Themen und bestimmen somit, welche Ereignisse als relevant einzustufen sind und dementsprechend öffentliche Aufmerksamkeit erhalten (vgl. Luhmann 2004, 56f.). Mit der Nachrichtenwertforschung werden diese Selektoren, beziehungsweise Aufmerksamkeitsfaktoren, identifiziert. Diese Forschungsrichtung befasst sich zwar in erster Linie mit der Nachrichtenselektion der Massenmedien beziehungsweise des Journalismus, für die vorliegende Arbeit werden die identifizierten Nachrichtenfaktoren jedoch ebenso wie bei Krüger (2015) als allgemeingültige Selektoren für die Steuerung der öffentlichen Aufmerksamkeit aufgefasst. Somit beschränken sich die Aufmerksamkeitsfaktoren nicht nur auf nachrichtliche Mittlungen der Massenmedien, sondern umfassen ebenso die in dieser Arbeit untersuchten narrativen Mitteilungen.

Dabei kann festgehalten werden, dass es umso wahrscheinlicher ist, dass einer Mitteilung öffentliche Aufmerksamkeit entgegengebracht wird, je mehr Aufmerksamkeitsfaktoren der Mitteilung zugeschrieben werden kann (vgl. Krüger 2015, 73).

Die Nachrichtenwertforschung basiert auf dem Ausgangspunkt, die Wirklichkeit oder das gesamte Weltgeschehen sei in ihrer Vielfalt und Komplexität unmöglich vollständig zu erfassen und zu kommunizieren (vgl. ebd., 55). Entsprechend müssen Journalisten eine riesige Informationsflut stemmen und diese systematisieren, um Themen und Ereignisse auswählen zu können, welche sie für berichtenswert halten (Maier/Stengel/Marschall 2010, 13). Daher befasst sich die Nachrichtenwertforschung mit jenen Kriterien, nach welchen die Massenmedien Ereignisse für die Berichterstattung selektieren und gewichten, um auf diese Weise ein Bild der Realität in den Medien zu übermitteln. Im Laufe der Forschung zur Nachrichtenwerttheorie haben sich Nachrichtenfaktor-Kataloge entwickelt sowie in der deutschsprachigen Forschung eine Unterscheidung der Begriffe *Nachrichtenwert* und *Nachrichtenfaktor* herausgebildet: „Ein Ereignis erhält seinen Nachrichtenwert, also seine Selektionswürdigkeit, durch seine spezifische Ausprägung von Nachrichtenfaktoren“ (Krüger 2015, 56).

Das Modell der Nachrichtenwerttheorie basiert auf der Sichtweise, dass Merkmale von Ereignissen ursächlich für die Berichterstattung sind. Ergänzt wird diese Betrachtungsweise durch die Annahme, dass Journalisten einem Beitrag gezielt Nachrichtenfaktoren zuschreiben, um bestimmte Ereignisse oder Aspekte hervorzuheben (vgl. Maier/Stengel/Marschall 2010, 20). Krüger überträgt dieses Modellverständnis auf den Bereich der PR beziehungsweise des Kommunikationsmanagements, da die Hervorhebung bestimmter Merkmale von Ereignissen zu dessen typischen Vorgehensweisen gehöre. Im Rahmen der narrativen Organisationskommunikation könne Storytelling somit als Kommunikationsoperation verstanden werden, bei der Ereignissen gezielt Nachrichtenfaktoren zugeschrieben werden, um den Nachrichtenwert der Story zu vergrößern. (Vgl. Krüger 2015, 57)

In der Literatur herrschen unterschiedliche Auffassungen über Anzahl und Art der Nachrichtenfaktoren. Im Laufe der Forschung der vergangenen Jahre wurde ein Nachrichtenwert-Katalog erarbeitet, welcher über die Jahre hinweg stets weiterentwickelt und ausdifferenziert wurde (Östgaard 1965; Galtung/Ruge 1965; Schulz 1976; Staab 1990; Eilders 1997; Ruhrmann et al. 2003, zit. in Maier/Stengel/Marschall 2010, 80ff.). Die Nachrichtenfaktoren beeinflussen die Aufmerksamkeit und Verarbeitung der Rezipienten (vgl. Maier/Stengel/Marschall 2010, 79). Somit lassen sich diese Nachrichtenfaktoren auch als allgemeine, beziehungsweise grundlegende Aufmerksamkeitsfaktoren umschreiben,

welche sowohl auf gesellschaftlicher Ebene als auch als Selektionskriterien für Kommunikatoren im Mediensystem und als Relevanzkriterien in der Informationsverarbeitung von Individuen wirken.

Auf den Meinungsmärkten herrscht ein Überangebot an Information, weshalb Aufmerksamkeit zu einer knappen Ressource wird (vgl. Szyszka 2009, 143). Doch genau diese Aufmerksamkeit benötigen Unternehmen, um ihre Themen an die Öffentlichkeit zu bringen und Sozialkapital aufzubauen. Die Organisationskommunikation muss sich daher intensiv mit dem Thema Aufmerksamkeitsmanagement beschäftigen. Die Aktivitäten, Themen, Akteure, Standpunkte und Leistungen eines Unternehmens müssen so gewählt und präsentiert werden, dass sie im Wettbewerb mit anderen Mitteilungen Aufmerksam in der Öffentlichkeit erlangen.

Die Aufmerksamkeitsfaktoren können nun auf den Gegenstand Storytelling übertragen werden, denn auch Geschichten müssen erzählenswert sein, um Aufmerksamkeit zu generieren. Bestimmte Merkmale der Erzählung müssen ihr daher die nötige Relevanz verleihen. Es wurde bereits die Annahme offeriert, dass die Erzählung per se bereits sicherstellt, dass nur Relevantes und damit Erzählenswertes ausgewählt wird. Gewisse Aufmerksamkeitsfaktoren sind demnach in der Narration verwurzelt. Im Folgenden wird nun ein Blick auf das narrative Aufmerksamkeitsmanagement gerichtet, indem die Aufmerksamkeitsfaktoren – Krüger (2015, 118) definiert sie im Rahmen des Storytelling als „Narrationsfaktoren“ – hinsichtlich ihrer Rolle in narrativer Organisationskommunikation untersucht werden (vgl. ebd. 118ff.):

Eindeutigkeit

Der Aufmerksamkeitsfaktor Eindeutigkeit bezeichnet die Einfachheit, Klarheit und Konsistenz der Struktur und der Bedeutung eines Ereignisses – je einfacher und klarer ein Ereignis strukturiert ist, desto eher wird es als relevant eingestuft. Komplexe Themen werden dagegen seltener zum Gegenstand der Berichterstattung. In diesem Punkt wird auch der Zusammenhang zum Storytelling deutlich, denn Komplexitätsreduktion wurde bereits als Merkmal von Storys identifiziert (vgl. Kapitel 2.2). Auch komplexere Themen können mittels einer Story anhand von einfachen und konkreten Geschehen mit eindeutigem Ausgang dargestellt werden. Eine gelungene Story im Rahmen der Organisationskommunikation sollte sich daher am Narrationsfaktor Eindeutigkeit orientieren.

Faktizität

Faktizität bezeichnet die Tatsächlichkeit eines Geschehens. Eine Mitteilung weist einen höheren Nachrichtenwert auf, wenn darin konkrete Handlungen benennbarer Akteure behandelt werden. Die Darstellung eines Ereignisses anhand von Handlungen konkreter Akteure ist auch ein zentrales Merkmal von Erzählungen, weshalb narrative Kommunikationsformen mit hoher Wahrscheinlichkeit eine größere Faktizität aufweisen.

Nähe

Ein weiterer Aufmerksamkeitsfaktor ist die Nähe, welche in der Regel die geografische, politische, wirtschaftliche, kulturelle oder religiöse Nähe zwischen dem Mitteilungsgegenstand und dem Publikum bezeichnet. Ereignisse, die eine solche Nähe aufweisen, sind relevanter als weit entfernte Ereignisse, weshalb auch Storys eine größere Aufmerksamkeit auf sich ziehen können, wenn sie an bekannten Orten und Schauplätzen spielen.

Nutzen/Erfolg

Geht von einem Ereignis ein materieller oder ideeller Nutzen beziehungsweise eine Verbesserung für zentrale menschliche Bereiche aus, wird dieses vom Publikum als besonders relevant eingestuft und weckt und bindet leicht Aufmerksamkeit. Dementsprechend kann dieser Aufmerksamkeitsfaktor auch für Storys genutzt werden: Eine Geschichte behandelt stets eine Veränderung vom Anfangs- zum Endzustand. Handelt es sich bei dieser Veränderung um eine Verbesserung, bei der ein Problem gelöst wird, mündet die Geschichte in einem klassischen „Happy End“. Dieser Aufmerksamkeitsfaktor kann von einem Unternehmen für eine Erfolgsstory genutzt werden, um beispielsweise dessen Leistungsfähigkeit oder Problemlösungskompetenz zu untermauern.

Schaden/Misserfolg

Auf der anderen Seite erlangen auch insbesondere Schäden und Misserfolge große Aufmerksamkeit. Dieser Faktor ist auch als Negativismus bekannt und stuft solche Ereignisse als relevant ein, die materielle, ideelle oder existenzielle Schäden oder Verschlechterungen für zentrale menschliche Bereiche nach sich ziehen. Eine Zustandsverschlechterung kann auch in einer Story thematisiert werden, beispielsweise in einer klassischen Tragödie. Doch auch bei Geschichten mit einem positiven Ausgang werden einer spannenden Dramaturgie wegen negative Ereignisse verarbeitet. Auch an diesem Aufmerksamkeitsfaktor können sich

Unternehmen bedienen, auch wenn sie möglicherweise negative Entwicklungen in der Unternehmensgeschichte außen vor lassen, um sich keine Niederlage eingestehen zu müssen.

Kontroverse

Auch Kontroversen und Konflikte sind Faktoren, die Aufmerksamkeit erzeugen. Dabei handelt es sich um die Darstellung divergierender Interessen oder Ansichten und um offen ausgetragene Meinungsverschiedenheiten. Konflikte zwischen verschiedenen Akteuren sind auch häufig Thema von Storys – beispielsweise zwischen den Rollen Held und Gegenspieler. Der wettbewerbliche Rahmen von Unternehmen kann hierbei Anlass für Konflikte und entsprechende Storys sein.

Überraschung

Unvorhersehbare, spontane, seltene oder kuriose Ereignisse bieten den Aufmerksamkeitswert der Überraschung und widersprechen der allgemeinen Erwartung. Aspekte der Unvorhersehbarkeit und Überraschung sind ebenfalls wichtige Strukturprinzipien von Geschichten, denn Erzählungen leben davon, Spannung und Unsicherheit aufzubauen, um diese dann schließlich möglichst unerwartet wieder abzubauen. Diese Form von Spannung erhöht den Unterhaltungswert von Erzählungen und kann zur Erzeugung von Aufmerksamkeit auch von Unternehmen verwendet werden.

Personalisierung

Menschen interessieren sich insbesondere für die Handlungen anderer Menschen. Sind Personen und ihre individuellen Handlungen relevante Merkmale eines Ereignisses, ist die Chance einer erhöhten Aufmerksamkeit größer, da sich Menschen besser damit identifizieren können. Personalisierung ist ebenso ein wichtiges Merkmal von Geschichten, da deren Handlung stets von menschlichen oder anthropomorphen Akteuren getragen wird. Somit haben auch Unternehmen die Möglichkeit, Aufmerksamkeit durch personalisierende Storys zu generieren – beispielsweise, indem konkrete Personen als Repräsentanten oder Stellvertreter des Unternehmens auftreten.

Prominenz

Sind die am Ereignis beteiligten Personen prominent, steigt der Nachrichtenwert, denn das Publikum kann sich somit mit bekannten Persönlichkeiten oder deren Angehörigen identifizieren. In einer Story eines Unternehmens kann beispielsweise eine besonders

prominente Person die Rolle des Helden übernehmen, sodass Aufmerksamkeit noch stärker generiert werden kann.

Emotionalisierung

Emotionale Aspekte sind ebenfalls wichtige Aufmerksamkeitsfaktoren eines Ereignisses. Emotionen können als menschliche Antriebskräfte verstanden werden, welche die Motive und Handlungen von Personen erklären. Dieses Prinzip findet sich auch in Storys wieder, denn deren Akteure verfolgen von bestimmten Motiven getrieben ein konkretes Ziel. Durch solche Emotionen und Motive werden Akteure und deren Handlungen glaubwürdig und nachvollziehbar. Diese Emotionalisierungsstrategie kann auch Teil des Storytelling in der Organisationskommunikation sein.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Geschichten durch ihre charakteristischen Elemente und Strukturen über Narrationsfaktoren verfügen. Diese Narrationsfaktoren entscheiden über die Relevanz der Story und dementsprechend über ihren Erzählwert und die Chance der Aufmerksamkeitsgenerierung. Zudem lässt sich vermuten, dass Storys mit mehreren Narrationsfaktoren auch mehr Aufmerksamkeit erhalten (vgl. ebd., 122). Daher sollte das Ziel von Unternehmen sein, Geschichten mit einem möglichst hohen Narrationswert zu erzählen.

2.3.3 FRAMING

Die bisherige Erarbeitung beschäftigte sich bereits mit Fragen zur Unternehmensidentität sowie zur Aufmerksamkeit. Gelingt es einer Organisation, Aufmerksam für sich zu gewinnen und sich somit in der Öffentlichkeit zu platzieren, steht sie noch immer im Wettbewerb mit der öffentlichen Kommunikation anderer Organisationen. In diesem Rahmen soll nun der Frage nach der Deutungshoheit nachgegangen werden.

Das Kommunikationsmanagement einer Organisation beschäftigt sich mit der Durchsetzung wünschenswerter Deutungsmuster in der Öffentlichkeit. Als Basis dafür wird in der Kommunikationswissenschaft das Framing-Konzept herangezogen. Frames als Ergebnis des Framing-Prozesses können als Deutungsmuster definiert werden, welche zur Sinngebung und Bewertung von unterschiedlichen Themen herangezogen werden (vgl. Dahinden 2006, 14). Framing bezieht sich also auf den Prozess des selektiven Hervorhebens von Informationen und Positionen, das heißt, gewisse Informationen werden in den Vordergrund gerückt, während andere Informationen außen vor gelassen werden (vgl. Matthes 2014, 11f.).

Als Resultat bedeutet dies, dass Frames Informationen in Form von Deutungsmustern strukturieren, auf diese Weise Komplexität reduzieren und die Selektion neuer Informationen leiten. Frames lassen sich in allen Phasen massenmedialer Kommunikationsprozesse (PR, Journalismus, Medieninhalte, Medienwirkung) identifizieren und setzen sich aus den Elementen Problemdefinition, Identifikation von Ursachen, Bewertung und Handlungsempfehlungen zusammen. (Vgl. Dahinden 2006, 193f.)

Der Framing-Prozess durchläuft alle Ebenen des Kommunikationsprozesses: Angefangen beim Kommunikator wird beim strategischen Framing versucht, die eigene Sichtweise, den eigenen Frame zu kommunizieren und in der öffentlichen Diskussion zu etablieren. Das Deutungsmuster steht dabei im Wettbewerb mit den Frames anderer Kommunikatoren. Die nächste Ebene behandelt die Journalisten, beziehungsweise journalistische Frames – diese können als Vorstellungen und Wissen der Journalisten zu einem Thema beschrieben werden. Angenommen wird, dass Journalisten ein bestimmtes Muster im Kopf haben, nach dem Aspekte eines Themas als zentral oder weniger wichtig eingestuft werden. Beim journalistischen Framing fließen also bei der Bearbeitung eines Themas bewusste und unbewusste Interpretationen mit ein – es geht also sowohl um die Selektion als auch um die Konstruktion von Frames. Die Ergebnisse dieses Prozesses, also die manifeste journalistische Berichterstattung, bilden letztlich die Medien-Frames. Diese konstituieren sich in journalistischen Texten durch ein spezifisches Muster der Frame-Elemente Problemdefinition, Ursachenzuschreibung, Bewertung sowie Handlungsanweisung. Die letzte Ebene des Framing-Prozesses betrifft schließlich den Rezipienten. Auch die Rezipienten verarbeiten die dargebotenen Medieninhalte selektiv: Entweder sie übernehmen die Frames aus den Medien oder sie wählen nur bestimmte Punkte aus und vernachlässigen andere. Die Medienberichterstattung betrachten sie vor dem Hintergrund ihrer eigenen Interpretation eines Themas. Es wird auch von Rezipienten-Frames gesprochen. Festzuhalten ist an dieser Stelle, dass individuelle, psychologische Strukturen mit den Frames öffentlicher Kommunikation korrespondieren müssen, damit die Frames der Kommunikatoren eine Wirkung auf die Informationsverarbeitung haben können. Deutlich wird, dass alle am Framing beteiligten Akteure eine aktive Rolle spielen und eigene Sichtweisen beisteuern. Zudem weist diese mehrstufige Wirkungskette auf allen Stufen Feedbackmöglichkeiten auf. (Vgl. Matthes 2014, 14ff.; Krüger 2015, 64).

Für die vorliegende Arbeit ist insbesondere das am Beginn der Wirkungskette stehende strategische Framing von Interesse, da das Kommunikationsmanagement von Organisationen die Durchsetzung ihrer Frames anstrebt. An dieser Stelle kann der Bezug zum Storytelling hergestellt werden, da der Transport und die Durchsetzung von Frames durch eine bestimmte Form des Erzählens möglich ist. Die Nähe zur Literaturwissenschaft erwähnt Dahinden

(2006, 22), indem er die Ähnlichkeit zwischen dem literaturwissenschaftlichen Begriff des „Narratives“ und dem Frame-Begriff verdeutlicht. Unter Narratives lasse sich die Darstellung eines Ereignisablaufs oder einer Geschichte aus der Perspektive eines bestimmten Beobachters definieren. Somit weisen die Handlungsmuster einer Erzählung zentrale Framing-Charakteristika auf: Eine Geschichte vermittelt einen bestimmten Blickwinkel und damit eine bestimmte Interpretation des Geschehens. Zudem lassen sich die bereits genannten Frame-Elemente in Geschichten identifizieren: „Akteure, die durch bestimmte Handlungen ein gegebenes Problem lösen und dabei dem Rezipienten Bewertungen ermöglichen, sind [...] zentrale Merkmale einer Story“ (Krüger 2015, 71). (Vgl. ebd., 71) Dies bedeutet, eine Erzählung weist eine Problemdefinition auf, indem sie idealtypisch mit der Einführung in einen zentralen Konflikt beginnt. Ein bestimmter Akteur oder ein bestimmtes Ereignis wird als ursächlich für eine bestimmte Entwicklung identifiziert, sodass der Frame Kausalbeziehungen herausstellt. Jegliche Ereignisse einer Geschichte weisen eine zeitliche und logische Abfolge auf, wobei frühere Ereignisse als ursächlich für nachfolgende Ereignisse dargestellt werden. Moralische Bewertungen sind ebenso Teil eines Frames – in Erzählungen werden solche Bewertungen zwar oft nur implizit hergestellt, dennoch lassen sich aus den Rollen der Akteure und der Dramaturgie der Handlung meist eindeutige Bewertungen ableiten, indem beispielsweise ein Akteur als Held und ein anderer als Gegner dargestellt wird. (Vgl. ebd., 124)

In diesem Rahmen kann von narrativem Framing gesprochen werden. Krüger (ebd., 71) versteht unter narrativen Frames „lediglich diejenigen Frames [...], die sich auf konkrete Ereignis- bzw. Handlungsfolgen beziehen und an denen menschliche oder anthropomorphe Akteure beteiligt sind“. Narrative Frames bedingen dabei als Handlungsmuster von Erzählungen deren Einordnung und Interpretation.

2.3.4 ZWISCHENFAZIT

Bevor sich die Arbeit mit der nächsten theoretischen Disziplin beschäftigt, ist zunächst Folgendes festzuhalten: Organisationen verfügen über eine einzigartige Identität, welche auf der Lebensgeschichte und auf den Erwartungen der Öffentlichkeit basiert und durch Kommunikationsmaßnahmen vermittelt wird. Dafür fertigen Unternehmen Selbstbeschreibungen an, welche sich aus den Leistungs- und Wertemerkmalen der Identität ableiten lassen und die Form einer Geschichte annehmen können. Diese auf Selbstbeschreibungen basierende Identität ist kommunizierbar und bildet den Ausgangspunkt für die Wahrnehmung von Stakeholdern auf den Meinungsmärkten. Die Wahrnehmungen der Stakeholder spiegeln sich wiederum in Image, Reputation und sozialem Vertrauen wider.

Aufmerksamkeit für die Kommunikation wird durch verschiedene Aufmerksamkeitsfaktoren wie beispielweise Emotionalisierung, Personalisierung oder Prominenz erreicht – je mehr Aufmerksamkeitsfaktoren einer Mitteilung zugeschrieben werden können, desto größer ist die Chance einer hohen Aufmerksamkeitsgenerierung in der Öffentlichkeit. Daneben sind auch implizite Deutungsmuster zu betrachten, welche neben Fakten transportiert werden. Diese Frames dienen der Sinngebung und Bewertung der Fakten und helfen, neue Informationen einzuordnen und effizient zu verarbeiten. Beziehen sich diese Frames auf Ereignis- beziehungsweise Handlungsfolgen einer Geschichte, können sie als narrative Frames bezeichnet werden.

2.4 STRUKTURALISTISCHE ERZÄHLTHEORIE

Der in der vorliegenden Arbeit behandelte Untersuchungsgegenstand Storytelling benötigt nicht nur kommunikationswissenschaftliche sowie sozialpsychologische Konzepte, sondern ebenso eine theoretische Basis zur Beschreibung narrativer Kommunikation. Die Literaturwissenschaft liefert an dieser Stelle die strukturalistische Erzähltheorie, mit welcher sich die Erzählung mit ihren Elementen und Konstruktionsprinzipien erklären lässt und somit einen Zugang zu narrativen Texten liefert.

Die strukturalistische Erzähltheorie versucht eine „universelle Theorie zur Beschreibung und Erklärung aller Erzähltexte sowie ihrer Sinngehalte, Ziele und Funktionen zu entwickeln“ (Krüger 2015, 75). Unter Erzählen verstehen Martinez/Scheffel (2009, 9) eine Art von mündlicher oder schriftlicher Rede, in der jemand jemandem etwas Besonderes mitteilt, wobei eine Rede dann als Erzählung gilt, wenn sie einen ihr zeitlich vorausliegenden Vorgang vergegenwärtigt, der als Geschehnis oder Begebenheit bestimmt werden kann. Martinez/Scheffel betonen ebenfalls, dass Unterschiede in der Verwendung des Wortes zu benennen sind, welche den Realitätscharakter sowie die Redesituation einer Erzählung betreffen. Differenziert werden dabei Erzählungen im Rahmen von realen oder erfundenen Vorgängen sowie Erzählungen im Rahmen von alltäglicher Rede oder dichterischer Rede: „Erzählungen lassen sich demnach mit Hilfe der Merkmalspaare <real vs. fiktiv> und <dichterisch vs. nichtdichterisch> spezifizieren, so daß vier verschiedene Kombinationen denkbar sind“ (ebd., 10). Die strukturalistische Erzähltheorie betrachtet jegliche Arten von Erzählungen, dazu gehören zum Beispiel Erzähltexte, Bilder oder Aufführungen, die aus unterschiedlichen Anlässen und mit unterschiedlichen Zielen und Funktionen eine Geschichte erzählen (vgl. Bal 2009, 3). Die Untersuchungsebenen bilden dabei der manifeste Text, die erzählte Geschichte, die daraus geformte Erzählung sowie der Vorgang des

Erzählens (vgl. Genette 2010, 12; Bal 2009, 5). Krüger (vgl. 2015, 76) verzichtet bei seiner Forschung zum Gegenstand Storytelling auf die Unterscheidung zwischen Text und Erzählung, da ästhetische sowie grammatikalische Merkmale eines Textes in diesem Rahmen eine untergeordnete Rolle spielen und fasst diese zu einer Dimension zusammen. Dies trifft ebenfalls auf die vorliegende Arbeit zu, weshalb sich auch an dieser Stelle auf die drei Ebenen Geschichte, Erzählung und Narration konzentriert wird.

Bei der Geschichte handelt es sich dabei um den narrativen Inhalt, welcher aus Akteuren, Ereignissen, Ort und Zeit besteht, die Erzählung stellt die fertige narrative Mitteilung dar und die Narration beschreibt letztendlich den gesamten produzierenden narrativen Akt, also die Wirklichkeitskonstruktion durch Erzählen. Diese Dreiteilung lässt sich nun auf die Luhmannsche Unterscheidung zwischen Information, Mitteilung und Kommunikation übertragen. Die Information spiegelt sich dabei in der Geschichte wider, die Mitteilung in der Erzählung und die Kommunikation in der Narration.

Mithilfe der strukturalistischen Erzähltheorie soll nun der Gegenstand „Storytelling“ spezifiziert werden. Dafür setzen sich die folgenden Kapitel mit den Elementen und Strukturen der Geschichte, Erzählung und Narration auseinander.

2.4.1 ERZÄHLEN ALS KOMMUNIKATIONSMODUS

Zunächst wird sich mit der Ebene der Erzählung beschäftigt, das Augenmerk liegt also auf der narrativen Wiedergabe der Geschichte. Das Erzählen soll im Folgenden als Kommunikationsmodus verstanden werden, durch den Mitteilungen in eine narrative Form gebracht werden. Dabei wird also speziell die Art und Weise betrachtet, *wie* kommuniziert wird. Das Erzählen muss dabei von anderen Kommunikationsmodi wie Beschreiben, Bewerten oder Erklären differenziert werden (vgl. Bal 2009, 31ff.). Diese Unterscheidung ist notwendig, damit sich der Untersuchungsgegenstand Storytelling eingrenzen lässt und narrative von nicht-narrativen Mitteilungen unterschieden werden können.

Eine narrative Mitteilung beziehungsweise eine Erzählung lässt sich als Vermittlung oder Repräsentation einer Geschichte verstehen, in der handelnde Akteure eine Veränderung entweder selbst herbeiführen oder erleben. Dabei folgen auf eine Ausgangslage eine meist konfliktreiche, dramatische und somit spannungserzeugende Veränderung und eine daraus resultierende Abschlusssituation. Diese Dreiteilung lässt sich auf Aristoteles zurückführen, welcher eine geschlossene Handlung dadurch definiert, dass sie einen Anfang, eine Mitte und ein Ende hat. (Vgl. Krüger 2015, 78).

Im Folgenden soll sich nun mit der Struktur und den wichtigsten Elementen von Geschichte und Erzählung befassen werden. Die Erzählung als narrativer Kommunikationsmodus kann die

bereits genannten Modi Beschreiben, Bewerten und Erklären integrieren. Um die Erzählung jedoch zu spezifizieren, soll zunächst eine kurze begriffliche Abgrenzung stattfinden (vgl. ebd. 78f.):

- *Beschreibender Modus:* Beim Beschreiben werden einem Objekt bestimmte Eigenschaften zugeschrieben, das Augenmerk liegt auf der Charakterisierung anhand der zugeschriebenen Eigenschaften. Übertragen auf ein Unternehmen können dies beispielsweise die Eigenschaften klein, mittelständisch, groß, national oder international sein.
- *Bewertender Modus:* Im Gegensatz zum Beschreiben werden beim Bewerten bestimmte Eigenschaften in eine Rangfolge gebracht und als mehr oder weniger wünschenswert eingestuft. Ein Unternehmen kann beispielsweise als mehr oder weniger erfolgreich, sympathisch oder innovativ bewertet werden.
- *Erklärender Modus:* Beim Erklären geht es darum, kausale Zusammenhänge zwischen verschiedenen Eigenschaften eines Objekts oder zwischen mehreren Objekten herzustellen. Diese Zusammenhänge werden dabei auf logische Gesetzmäßigkeiten zurückgeführt – Unternehmenserfolge können so zum Beispiel mit bestimmten logischen Ursachen erklärt werden.
- *Erzählender Modus:* Im Unterschied zu den vorangegangenen Kommunikationsmodi werden beim Erzählen keine ausdrücklichen Zuschreibungen und Bewertungen vorgenommen oder Zusammenhänge dargelegt. Beim Erzählen werden vielmehr Ereignisse in zeitlicher und logischer Reihenfolge geschildert. Das Bewerten von Akteuren und Ereignissen und das Herstellen sowie das Schlussfolgern von Zusammenhängen werden dabei in erster Linie dem Rezipienten überlassen.

Sowohl bei Mitteilungen mit hauptsächlich argumentativem als auch mit narrativem Charakter werden Beschreiben und Bewerten als Kommunikationsmodi genutzt, dennoch lassen sich Argumentation und Narration grundsätzlich unterscheiden. Zunächst werden im argumentativen Modus Sachverhalte möglichst abstrakt und allgemeingültig dargestellt und erklärt. Auf der Seite des narrativen Modus erfolgt die Darstellung möglichst konkret und beispielhaft. Bei einer argumentativen Mitteilung liegt der Schwerpunkt auf dem Ergebnis, welches durch dessen kausale Ursachen ergänzt wird, die narrative Mitteilung befasst sich in erster Linie mit dem Entstehungsprozess. Als „Moral der Geschichte“ kann zwar auch eine Schlussfolgerung enthalten sein, dies muss jedoch nicht der Fall sein. Argumentative und narrative Mitteilungen unterscheiden sich auch dahingehend, ob ein expliziter Sinnvorschlag

gemacht wird oder ob dem Empfänger der Mitteilung die Interpretation überlassen wird. Während Fakten und Argumente Hauptelemente der Argumentation sind, liegt bei der Narration der Schwerpunkt auf Personen und Ereignissen. Die Elemente werden in der Argumentation deduktiv verknüpft, bei der Narration induktiv, entlang lebensweltlicher Erfahrungen. (Vgl. ebd., 79f.)

2.4.2 DIE ROLLE DES ERZÄHLERS

Die Narration wurde bereits als produzierender Akt definiert, welcher eine Erzählung hervorbringt. Für diesen Vorgang benötigt es also auch entsprechend einen Produzenten, beziehungsweise Erzähler. In fiktiven Texten kann diese Rolle ebenfalls von einer fiktiven Schöpfung des Autors übernommen werden, bei Wirklichkeitserzählungen wie beispielsweise im Wirtschaftsbereich ist der Erzähler in der Regel jedoch eine reale Person, die ein beobachtetes Geschehen erzählt und entweder selbst als Akteur Teil der Handlung ist oder die Handlung von außen sieht (vgl. ebd., 81). Je nachdem von welchem Standpunkt aus die Person erzählt (Fokalisierung), ergeben sich drei mögliche Perspektiven (vgl. Martinez/Scheffel 2009, 64):

Bei der sogenannten *Nullfokalisierung* hat der Erzähler eine Übersicht über das gesamte Geschehen und weiß, beziehungsweise sagt mehr, als die Akteure in der Geschichte wissen oder wahrnehmen (Erzähler > Figur: Übersicht). Von *interner Fokalisierung* wird gesprochen, wenn der Erzähler genauso viel weiß wie der Akteur in der Geschichte (Erzähler = Figur: Mitsicht). *Externe Fokalisierung* bezeichnet schließlich die Perspektive, in der der Erzähler weniger sagt, als die Akteure der Geschichte wissen (Erzähler < Figur: Außenansicht).

Übertragen auf das Storytelling im Rahmen der Unternehmenskommunikation sind sowohl der Standpunkt als auch die Perspektive des Erzählers als relevant einzustufen. Mit der Fokalisierung bestimmt der Erzähler den Einfluss auf die Wahrnehmung der Rezipienten: Als allwissender Erzähler kann er ein bestimmtes Deutungsmuster aktiv vertreten, um beispielsweise ein breites abgeschlossenes Geschehen rückblickend zu erzählen. Aus der Mitsicht kann es dem Erzähler gelingen, als gleichberechtigter Teil der Handlung ein besonders direktes und authentisches Bild der Geschichte zu vermitteln. Die neutrale Perspektive kann dann eingenommen werden, wenn der Erzähler nur über wenige Informationen verfügt und ein Geschehen lediglich von außen beobachten und beschreiben kann.

2.4.3 GRUNDELEMENTE VON GESCHICHTE UND ERZÄHLUNG

Die vorangegangenen Kapitelabschnitte befassten sich mit dem erzählenden Kommunikationsmodus sowie mit der Rolle des Erzählers. An dieser Stelle werden nun die wesentlichen Elemente, Merkmale und Strukturprinzipien von der Geschichte und Erzählung betrachtet.

Alle Erzählungen und die in ihnen erzählten Geschichten lassen sich auf die grundlegenden Elemente Akteur, Ereignis, Ort und Zeit reduzieren (vgl. Bal 2009, 7), denn „in einer Geschichte sind es stets Akteure, die in einer bestimmten raumzeitlichen Situation bestimmte Ereignisse entweder verursachen (indem sie handeln) oder erleben“ (Krüger 2015, 82). Diese Elemente lassen sich in Objekte und Prozesse klassifizieren, wobei unter Objekten mehr oder weniger stabile Elemente wie Akteure, Orte und Dinge und unter Prozessen die Veränderungen, die in den Objekten, mit den Objekten, durch die Objekte oder zwischen den Objekten, also Ereignisse, zu verstehen sind (vgl. ebd., 82). Die Unterscheidung zwischen Geschichte und Erzählung wird auch an dieser Stelle wieder deutlich, denn erst durch die Zuschreibung von Charakteristika und Veränderungen in der Anordnung werden die Elemente der Geschichte im Zuge des Erzählens zu Elementen der Erzählung. Zu diesen Charakteristika zählen beispielsweise Eigenschaften, Motivationen und Funktionen, welche sich auf alle genannten Elemente übertragen lassen: „Akteure der Geschichte werden mit Charakterzügen und Motiven versehen zu Charakteren der Erzählung, die dort eine bestimmte Funktion erfüllen. Orte, an denen Ereignisse stattfinden, werden durch die Zuordnung von Charakteristika zu erkennbaren und besonderen Orten der Erzählung. Gleiches gilt für Ereignisse, die durch ihre Position in der Erzählung und ihr Verhältnis zu anderen Ereignissen zu funktionalen Ereignissen für den Verlauf und den Ausgang der Geschichte werden“ (ebd., 83). Das Element Zeit stellt für Krüger (ebd., 83) eine Besonderheit dar, da die Reihenfolge von Ereignissen in der Erzählung von der Reihenfolge der Ereignisse in der Geschichte sowie die Dauer der Ereignisse von der Dauer ihres Erzählens abweichen kann. Auf diese Weise lassen sich beabsichtigte Effekte bei den Rezipienten erzielen (vgl. Bal 2009, 79), was auch im Rahmen von Storytelling im Kommunikationsmanagement zu beachten ist, wenn beispielsweise Kommunikationsziele wie informieren, überzeugen oder motivieren angestrebt werden. So könnten zum Beispiel die wichtigsten Ereignisse einer Geschichte an den Anfang der Erzählung gestellt werden, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu erlangen.

Die Elemente von Geschichte und Erzählung sind trotz der unterschiedlichen Charakterisierung stets die gleichen, weshalb die Elemente Akteur, Ereignis, Ort und Zeit im Folgenden für Geschichte und Erzählung gemeinsam betrachtet werden.

Akteur

Die Akteure einer Geschichte, also die Personen, die die Handlung tragen, dürften wohl die zentrale Rolle ausmachen. Akteure können die Ereignisse in der Geschichte entweder aktiv beeinflussen oder passiv erleben. Dank der ihnen zugeschriebenen Charakteristika und Funktionen werden sie zu wiedererkennbaren Personen und können in die Rolle des Helden, Gegenspielers oder Helfers gesteckt werden, mit denen sich die Rezipienten identifizieren und deren Emotionen, Motive, Einstellungen und Handlungen sie nachvollziehen können. Dieses Verstehen von Charakteren und ihren Handlungen in einer Erzählung laufe dabei nach den gleichen Mustern ab wie bei der Wahrnehmung realer Personen. Insbesondere die Identifikation mit Charakteren sowie die Nachvollziehbarkeit der Motive und Handlungen eröffnen Möglichkeiten, Mitteilungen kommunikativ anschlussfähig und verstehbar zu machen. Auf diese Weise lassen sich auch abstrakte Sachverhalte nachvollziehbar kommunizieren. Zudem bestimmen Charakterisierungen die Identität der handelnden Akteure, welche wiederum zur Bildung von Images und somit zur Beeinflussung der Wahrnehmung bei den Rezipienten führt. Die Konstruktion dieser Identität erfolgt durch die explizite oder implizite Zuschreibung von Charakteristika. Somit können einem Akteur explizite Eigenschaften wie äußerliche Merkmale, individuelle Fähigkeiten oder Motive zugeschrieben werden. Die Identität eines Akteurs wird aber genauso aus seinen Handlungen, also implizit, abgeleitet: „So ist der Held einer Erzählung in der Regel durch seine Handlungen klar als solcher zu erkennen, da er es ist, der mit den meisten anderen Akteuren interagiert und das zentrale Problem der Geschichte löst. Der Gegenspieler ist hingegen deutlich als Problemverursacher zu identifizieren, während der Helfer [...] durch [...] hilfreiche Handlungen charakterisiert wird“ (Krüger 2015, 84). Diese implizit gebildete Akteursidentität sei eine der Hauptmerkmale des narrativen Kommunikationsmodus und erfordere eine Konstruktions- beziehungsweise Beurteilungsleistung durch die Rezipienten. (Vgl. Bal 2009, 131; Krüger 2015, 83ff.)

Die Akteure einer Geschichte werden jedoch nicht nur durch ihre individuellen Eigenschaften und Handlungen charakterisiert, sondern ebenso durch die Beziehungen untereinander. „Erst durch den Vergleich der Akteure einer Geschichte untereinander werden Unterschiede und Gemeinsamkeiten deutlich“ (Krüger 2015, 85). Die Rollenverteilung der funktionalen Charaktere erfolgt durch deren Verhältnis zum Zielzustand einer Geschichte. Dieses Verhältnis zum Ziel kann aus den intentionalen Handlungen der Akteure abgeleitet werden: „Während der Held einer Geschichte sein Handeln auf das Erreichen des Zieles richtet, lassen sich andere Akteure danach klassifizieren, ob sie den Helden bei der Erreichung seines Zieles unterstützen (Helfer) oder ob sie versuchen, ihn daran zu hindern (Gegenspieler)“ (ebd. 85f.).

Ereignis

Ereignisse können als aus der Gesamtheit des Weltgeschehens selektierte Informationen verstanden werden und bilden die kleinste, elementare Einheit einer Geschichte (vgl. Martinez/Scheffel 2009, 108). Aus der chronologischen und kausalen Anordnung der Ereignisse setzt sich die Geschichte zusammen. Verstanden als prozesshafte Elemente, deren wichtigstes Merkmal die Zustandsänderung ist, ist ein Ereignis die Veränderung eines Zustandes in einen anderen, verursacht oder erlebt von Akteuren der Handlung (vgl. Bal 2009, 6; Krüger 2015, 86).

Martinez/Scheffel (vgl. 2009, 108ff.) liefern eine etwas komplexere Definition eines Ereignisses: Neben dynamischen Ereignissen (Geschehnis, Handlung) definieren sie auch statische Ereignisse, welche in Zustände oder Eigenschaften unterteilt werden können. Formal gesehen bestehen Ereignisse laut Martinez/Scheffel aus einem Subjekt (Gegenstände oder Personen) und einem Prädikat (Geschehnis-, Handlungs-, Zustands- und Eigenschaftsprädikate) – erst wenn ein Subjekt nacheinander mehrere Ereignisse durchläuft, welche chronologisch aufeinander und auseinander folgen, bilden diese Ereignisse eine Geschichte (vgl. ebd., 108f).

Ort und Zeit

Ort und Zeit sind grundlegende Sinndimensionen menschlicher Wahrnehmung und strukturieren den Alltag des Menschen. Jedes Individuum erlebt das Leben als eine zeitliche Abfolge von Ereignissen, die mit bestimmten Orten verbunden sind. Ein Ereignis kann dabei als zeitlich und räumlich abgrenzbarer Realitätsausschnitt definiert werden – Ereignisse finden demnach an bestimmten Orten und zu bestimmten Zeitpunkten beziehungsweise in Zeiträumen statt. (Vgl. Krüger 2015, 88f.)

Die Elemente Ort und Zeit können nun auch auf Geschichten und Erzählungen übertragen werden. Eine Geschichte spielt sich in einem Raum ab, welcher Orte beinhaltet, an denen Ereignisse stattfinden und in dem Bewegungen von Akteuren zwischen verschiedenen Orten beobachtet und erzählt werden. So wie die Akteure einer Handlung durch Eigenschaften charakterisiert werden, können auch Orte mit gewissen Merkmalen ausgestattet werden (vgl. Bal 2009, 138). Auf diese Weise werden die Orte wiedererkennbar und haben eine Funktion für den Verlauf und die Aussage der Geschichte. (Vgl. Krüger 2015, 89)

Ereignisse finden nicht nur an einem bestimmten Ort statt, sondern ebenso zu einem bestimmten Zeitpunkt, in einer bestimmten Dauer und in einer zeitlichen Reihenfolge. Geschichten lassen sich dementsprechend dahingehend unterscheiden, ob sie sich in der Vergangenheit, in der Gegenwart oder in der Zukunft abspielen. Unterscheiden lassen sich

ebenfalls Geschichten, zwischen deren Anfang und Ende nur eine kurze Zeitspanne liegt und Geschichten, welche eine längerfristige Entwicklung erzählen. (Vgl. Bal 2009, 214ff.)

2.4.4 STRUKTURPRINZIPIEN VON GESCHICHTE UND ERZÄHLUNG

Im letzten Kapitel wurde sich mit den zentralen Elementen von Geschichten und Erzählungen befasst, im nächsten Schritt soll es nun darum gehen, wie diese Elemente beim Storytelling zusammengesetzt und angeordnet werden. An dieser Stelle sollen also die Strukturbeziehungsweise Konstruktionsprinzipien betrachtet werden.

Chronologie und Kausalität

Die chronologische Abfolge von Ereignissen ist eines der wichtigsten Merkmale von Storys (vgl. ebd., 91). Als abgeschlossene Gesamtheit haben Geschichten einen Anfang, eine Mitte und ein Ende (vgl. Aristoteles 2006, 20). Es wurde bereits erläutert, dass die Abfolge zeitlich geordneter Ereignisse ein Geschehen bilden, eine Geschichte aber erst dann vorliegt, wenn die Ereignisse nicht nur chronologisch, sondern auch kausal miteinander zusammenhängen. Zwischen chronologischer Abfolge und kausaler Folgerichtigkeit besteht ein unmittelbarer Zusammenhang: Einer zeitlichen Sequenz liegt immer auch ein logisches Konzept zugrunde (vgl. Krüger 2015, 92; Bal 2009, 218). So lasse sich aus der Kausalität von Ereignissen auf ihre zeitliche Abfolge schließen, aber auch umgekehrt von der zeitlichen Abfolge auf einen Kausalzusammenhang (Krüger 2015, 92). Dies ist zwar nicht zwingend der Fall, jedoch wird durch eine zeitliche Abfolge eine Kausalbeziehung zwischen nacheinander auftretenden Ereignissen zumindest nahegelegt. Der Zusammenhang zwischen Zeit und Kausalität wird auch bei Luhmann (vgl. 2006, 178ff.) behandelt: Kausalität nehme immer Zeit in Anspruch, nämlich mindestens die Zeit, die zwischen Ursache und Wirkung vergeht. Somit sei Kausalität nichts anderes als die in bestimmter Weise schematisierte Zeit. Dieses genannte Schema sei das eines Beobachters, der für ihn interessante Ursachen und Wirkungen herausgreife und miteinander verbinde und andere dabei ausblende.

Nach diesem Schema würden soziale und psychische Systeme vorgehen, um Unsicherheit zu reduzieren und ihre Umwelt beherrschbarer zu machen (vgl. Krüger 2015, 93). „Je unsicherer, unvorhersehbarer und unkontrollierbarer diese Umwelt im Zuge von Differenzierungen und Komplexitätssteigerung wird, desto wichtiger werden auch solche Kausalzuschreibungen“ (ebd., 93). Für Unternehmen gilt es an dieser Stelle ihre Erzählungen so zu strukturieren, dass die selbst vorgenommenen Ursache-Wirkungszurechnungen erfolgreich kommuniziert werden.

Dramaturgie

Für eine wirkungsvolle Geschichte müssen die zeitlich und logisch aufeinanderfolgenden Ereignisse eine Dramaturgie aufweisen. Eine Geschichte mit ihrem Anfang und dem zunächst ungewissen Ende bildet ein abgeschlossenes Gebilde, in dem eine sich von Ereignis zu Ereignis weiterentwickelnde Unsicherheit erzeugt wird, die in der Regel erst am Ende der Geschichte aufgelöst wird. Eine allgemeingültige Struktur kann also als „Aufhebung einer selbsterzeugten Ungewissheit über den Ausgang der Geschichte“ (Luhmann 2004, 194) definiert werden. Die Auflösung erfolgt dabei im Sinne der Geschlossenheit unter Rückbezug auf den Anfang der Geschichte. Diese dramaturgische Ungewissheit wird also durch den chronologischen Verlauf der Geschichte und ihrer Orientierung an einem zunächst unsicheren Ausgang erzeugt (vgl. Krüger 2015, 94). Mithilfe dieser Form von Dramaturgie gelingt sowohl eine kognitive als auch eine emotionale „Rezipientensteuerung“ (ebd., 94): Es werden neue Informationen enthüllt sowie affektive Reaktionen wie Überraschung, Spannung und Neugier ausgelöst. Diese Effekte können zum Beispiel durch Veränderungen der Zeitstruktur der Erzählung gegenüber der Geschichte bewusst erzeugt werden (vgl. ebd., 94). So kann beispielsweise der Rezipient möglichst lange im Unklaren gelassen werden, indem ein Ereignis vom Anfang der Geschichte an das Ende der Erzählung gestellt wird (z.B. Kriminalgeschichte).

Am Entwicklungsprozess zwischen Anfang und Ende der Geschichte sind die Akteure der Handlung wesentlich beteiligt. Ausgehend vom Anfangszustand der Geschichte kann dieser Prozess eine Verbesserung oder Verschlechterung darstellen (vgl. Bal 2009, 198). Mit einer Verbesserung ist zum Beispiel das Erfüllen einer Aufgabe gemeint, Verschlechterungen zeigen sich beispielsweise in Missgeschicken, Opfern oder Strafen. Doch auch Geschichten mit einer Zustandsverbesserung bewegen sich meist nicht linear auf das Ziel zu – auch hier kommt es häufig zu Momenten des Scheiterns, zu Rückschlägen oder Zweifeln (vgl. Krüger 2015, 94). Diesem Verständnis liegt ein idealtypischer Spannungsbogen zugrunde, wie er in Abbildung 3 zu erkennen ist.

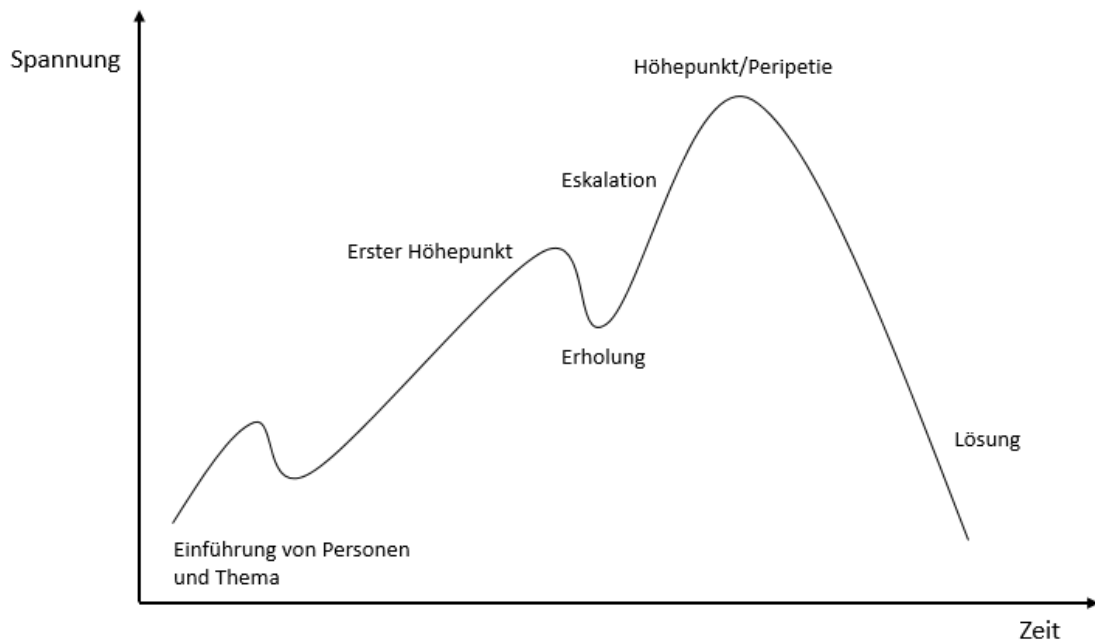


Abbildung 3: Idealtypischer Spannungsbogen einer Geschichte (vgl. Krüger 2015, 95).

Die Spannung baut sich im Verlauf der Geschichte bogenförmig bis zu einem Höhepunkt auf, bevor sie zum Ende der Geschichte wieder aufgelöst wird. Es beginnt mit der Einführung in das Thema der Geschichte und mit der Vorstellung der handelnden Akteure. Es folgt ein erster Höhepunkt, der in eine kurze Phase der Erholung übergeht, bevor die Geschichte zum eigentlichen Höhepunkt eskaliert. An dieser Stelle befindet sich die Geschichte in einer Art Krise, in der sich entscheidet, ob sie in einer Zustandsverbesserung oder -verschlechterung endet. Die Geschichte endet schließlich mit der Lösung des Ausgangskonflikts – entweder zum Besseren oder zum Schlechteren.

Handlungsschema

Unter dem Handlungsschema versteht die Narratologie die aus der „Gesamtheit der Ereignisse abstrahierte, abgeschlossene und sinnhafte Struktur einer Geschichte“ (Krüger 2015, 96). Es ist ein typischer Handlungsverlauf mit textübergreifendem Charakter – narrative Textgruppen weisen demnach stets eine gemeinsame Tiefenstruktur auf (vgl. Martinez/Scheffel 2009, 25/Krüger 2015, 96). In der folgenden Abbildung 4 werden die Konstruktionsprinzipien der Geschichte mit ihrer chronologischen Verknüpfung von Ereignissen zu einem Geschehen und ihrer kausalen Verknüpfung zu einer Geschichte sowie dem aus der Gesamtheit der Ereignisse abstrahierten Handlungsschema zusammengefasst.

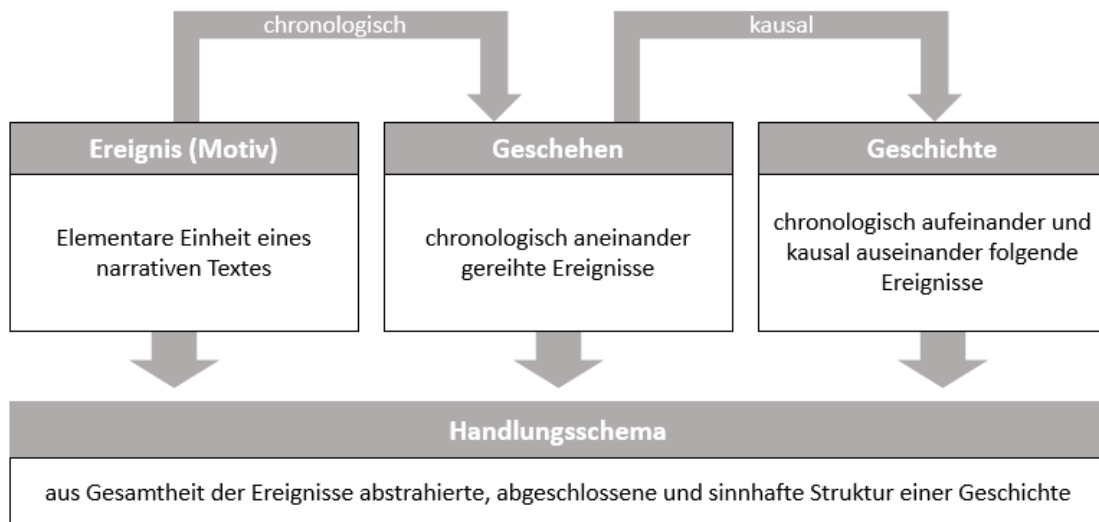


Abbildung 4: Elemente der Handlung (Krüger 2015, 96; Martinez/Scheffel 2009, 25).

2.4.5 ZWISCHENFAZIT

An dieser Stelle der Erarbeitung wurden bereits zwei große theoretische Zugänge für das Thema Storytelling betrachtet. Nach der funktional-strukturellen Systemtheorie wurde als zweite Basis die strukturalistische Erzähltheorie herangezogen. Die erarbeiteten Erkenntnisse sollen vor dem weiteren Fortgang der Arbeit noch einmal zusammengefasst werden.

Festgehalten werden kann zunächst, dass das Erzählen als Kommunikationsmodus von anderen Modi wie dem Beschreiben, dem Bewerten und dem Erklären abzugrenzen ist. Der narrative, erzählende Modus weist dabei das zentrale Merkmal des implizit in der chronologischen und kausalen Ereignisstruktur enthaltenen Sinnvorschlages auf. Der narrative Modus kann außerdem grundlegend vom argumentativen Modus unterschieden werden. Der argumentative Modus formuliert Aussagen explizit und leitet diese logisch aus Gesetzmäßigkeiten ab, wobei sich Erzählungen mit konkreten Ereignissen befassen, deren sinnhafter Zusammenhang implizit entlang lebensweltlicher Erfahrungen vermittelt wird.

Zentrale Elemente einer Geschichte sind Akteure, Ereignisse, Ort und Zeit – durch Charakterisierungen werden diese Elemente schließlich auch zu Elementen der Erzählung. Geschichten bilden eine geschlossene Gesamtheit mit Anfang, Mitte und Schluss. Die Ereignisse der Geschichte folgen dabei einer Dramaturgie, welche idealtypisch einen Spannungsbogen aus Ungewissheit, aufgebauter Spannung und Auflösung aufweist. Zusammen bilden die Ereignisse der Handlung einen narrativen Frame, der die zugrundeliegende Botschaft der Story transportiert.

2.5 ARBEITSDEFINITION STORYTELLING

Der theoretische Zugang zum Gegenstand Storytelling wurde in den bisherigen Kapiteln umfassend erläutert. Wie einleitend bereits erwähnt, existiert in der Literatur jedoch keine einheitliche Definition von Storytelling, weshalb dies einen wichtigen Teil der Arbeit ausmacht. Auf Basis der bisher vorgenommenen Zugänge soll an dieser Stelle eine umfassende Definition des Untersuchungsgegenstandes Storytelling vorgenommen werden. Auf diesem Verständnis wird auch die weitere Arbeit beruhen.

Grundsätzlich ist der Begriff Storytelling in seine Einzelteile *Story* und *telling* zu zerlegen, denn der Begriff umfasst sowohl Aspekte der Geschichte (das „Was“) als auch Aspekte der Erzählung (das „Wie“). Aus diesem Grund soll an dieser Stelle der Begriff Storytelling als übergeordnetes Verständnis für alle im Rahmen des Storytelling relevanten Gesichtspunkte verwendet werden.

Im systemtheoretischen Verständnis lässt sich Storytelling auf der Mikroebene finden und ist als Kommunikationsoperation von Organisationen zuständig, um ihre Kommunikation über Funktionssysteme hinweg anschlussfähig zu machen (s. Kapitel 2.2). Dabei wird sich am Code des Funktionssystems Massenmedien orientiert. Mit Storytelling wird die Erreichung wirtschaftlicher Ziele unterstützt, denn es ist geeignet, die Organisationsidentität zu kommunizieren und zur Steigerung von organisationalem Sozialkapital beizutragen.

Storytelling beruht auf dem Luhmannschen Kommunikationsverständnis der dreifachen Selektion, welche Information, Mitteilung und Kommunikation umfasst. Übertragen auf das Storytelling sind im Hinblick darauf die Selektionen Geschichte (Information), Erzählung (Mitteilung) sowie Narration (Kommunikation) festzumachen.

In puncto „*Story*“ ist Folgendes festzuhalten: Storytelling im Organisationskontext wird im Zuge einer integrierten Kommunikation als grenzübergreifende Kommunikationsoperation der Identitätskonstruktion eingesetzt. Auf diese Weise bilden Organisationen ihre Identität beispielsweise auf Basis ihrer Lebensgeschichte. Damit diese Geschichte öffentliche Aufmerksamkeit erregt und bindet, können ihr gezielt Nachrichtenfaktoren zugeschrieben werden, um den Nachrichtenwert der Story zu erhöhen. Durch eine bestimmte Form des Erzählens ist Storytelling zudem fähig, Frames durchzusetzen, denn Handlungsmuster weisen zentrale Framing-Charakteristika und -Elemente auf: Geschichten vermitteln einen bestimmten Blickwinkel und damit eine bestimmte Interpretation des Geschehens. Dabei lösen die Akteure durch bestimmte Handlungen ein Problem und ermöglichen Rezipienten Bewertungen. Storytelling kann also in dieser Hinsicht als narratives Framing definiert werden.

Im Rahmen des „*telling*“ lassen sich ebenso relevante Aspekte festmachen. Dabei wird Storytelling auf den drei Untersuchungsebenen der (erzählten) Geschichte, (der daraus geformten) Erzählung sowie dem Vorgang des Erzählens betrachtet. Die Geschichte als narrativer Inhalt besteht aus Akteuren, Ereignissen, Ort und Zeit. Die Erzählung ist die narrative Mitteilung über die Geschichte und die Narration bezeichnet den gesamten Akt des Erzählens.

Das Erzählen als narrativer Kommunikationsmodus – also das StoryTELLING – muss von den Modi Beschreiben, Bewerten und Erklären abgegrenzt werden, auch wenn diese Teil der Erzählung sein können. Beim Storytelling liegt der Schwerpunkt auf Personen und Ereignissen – die Inhalte und Mitteilungen werden konkret und beispielhaft dargestellt und induktiv miteinander verknüpft. Die Interpretation der Geschichte wird dabei den Rezipienten überlassen.

Beim Storytelling kann der Erzähler drei mögliche Perspektiven einnehmen und zwar die Nullfokalisierung, die interne Fokalisierung oder die externe Fokalisierung. Je nach Sichtweise kann der Erzähler Einfluss auf die Wahrnehmung der Rezipienten nehmen. Bei jeder Geschichte verursachen oder erleben Akteure in einer bestimmten raumzeitlichen Situation bestimmte Ereignisse, sodass dem Storytelling die Grundelemente Akteur, Ereignis, Ort sowie Zeit zugewiesen werden können. Diesen Elementen werden im Rahmen der Erzählung Charakteristika wie Eigenschaften, Motivationen oder Funktionen zugeschrieben. Akteure werden somit in Rollen gesteckt und mit einer Identität behaftet, sodass sich die Rezipienten darauf aufbauend mit den Akteuren identifizieren und ein Image bilden können. Die Ereignisse einer Geschichte werden im Zuge des Storytelling chronologisch und kausal angeordnet und zeigen eine Veränderung eines Zustands in einen anderen auf. Erst mehrere sich aneinanderreihende Ereignisse bilden die Geschichte. Jede Geschichte spielt sich dabei in einem Raum ab, welcher Orte beinhaltet – alle Ereignisse geschehen an bestimmten Orten, zu einem bestimmten Zeitpunkt, in einer bestimmten Dauer und in einer zeitlichen Reihenfolge. Storytelling kann sich somit sowohl mit der Vergangenheit als auch mit der Gegenwart oder der Zukunft befassen. Jede Geschichte als abgeschlossenes Gebilde folgt einer bestimmten Dramaturgie. Es wird eine sich von Ereignis zu Ereignis weiterentwickelnde Unsicherheit erzeugt, welche am Ende der Geschichte aufgelöst wird. Storytelling folgt dabei einem idealtypischen Spannungsbogen, welcher aus einer Einführung, einem Höhepunkt und einer Lösung besteht.

Eine zusammenfassende Definition von Storytelling im Rahmen dieser Arbeit soll nun wie folgt lauten:

Als narrative Kommunikationsoperation ermöglicht *Storytelling* anschlussfähige Kommunikation und wird zur Identitätskonstruktion und Steigerung organisatorischen Sozialkapitals eingesetzt. Unter Verwendung von Nachrichtenfaktoren generiert *Storytelling* öffentliche Aufmerksamkeit und ermöglicht die Durchsetzung von Frames. *Storytelling* umfasst die drei Ebenen Geschichte, Narration sowie Erzählung und besteht aus den Grundelementen Akteur, Ereignis, Ort und Zeit, welche mit verschiedenen Charakteristika versehen werden. Die Ereignisse werden in eine chronologische und kausale Anordnung gebracht und durchlaufen eine Zustandsänderung. *Storytelling* verfolgt dabei eine Dramaturgie, welche auf einem idealtypischen Spannungsbogen aus Einführung, Höhepunkt und Lösung basiert.

In der bisherigen Arbeit wurde das theoretische Gerüst für den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit erörtert sowie eine Arbeitsdefinition von Storytelling erstellt. Da im Rahmen des Forschungsprojekts insbesondere Fußballclubs und deren Kommunikation von Interesse sind, soll sich in den folgenden Kapiteln mit diesem Aspekt auseinandergesetzt werden. Zu diesem Zweck wird zunächst Organisationskommunikation unter dem Gesichtspunkt des Storytelling betrachtet. Darauf aufbauend werden empirische Befunde im Rahmen von Storytelling in der Organisationskommunikation ermittelt, bevor anschließend ein Blick auf die Besonderheiten in der Fußballbranche geworfen wird.

Ettl-Huber versteht Storytelling in der Organisationskommunikation als den strategischen Einsatz von Storys für die Ziele der Organisationskommunikation. Dabei werden internen und externen Bezugsgruppen Fakten über das Unternehmen gezielt, systematisch, geplant und langfristig in Form von Geschichten erzählt. Als Kommunikationsinstrument kann Storytelling in verschiedenen Teilbereichen der Organisationskommunikation eingesetzt werden – beispielsweise in internen und externen Organisationspublikationen, in der Onlinekommunikation, in der Werbung, in der Markenkommunikation oder in Ansprachen und Reden im Rahmen der Führungskommunikation. Ettl-Huber betont, dass erst der bewusste, strategische Einsatz des Geschichtenerzählens in der Organisationskommunikation die Bezeichnung Storytelling erlaubt. (Vgl. Ettl-Huber, 18f.).

Anhand des Integrationsgrades von Storytelling in der Organisationskommunikation hat Ettl-Huber eine stufenweise aufgestellte Typologie von Storytelling-Organisationen angefertigt (s. Abb. 5):



Abbildung 5: Typen von Storytelling in Organisationen (Eigene Darstellung in Anlehnung an Ettl-Huber 2014, 20).

Storys sind in jeder Organisation zu finden. Auf der untersten Stufe stehen in der Typologie jene Organisationen, in welchen Geschichten unbeachtet bleiben oder auf Fluren kursieren oder sich in einer Publikation „verlaufen“. An dieser Stelle spricht Ettl-Huber von unbewusstem Storytelling. Die nächste Ebene beschäftigt sich mit Organisationen, die die potenzielle Wirkung von Storys anerkennen und Storytelling als Kommunikationsinstrument bereits sporadisch einsetzen. Hier ist die Rede von pragmatischem Storytelling. Die Bezeichnung Nischen-Storytelling könne für solche Organisationen verwendet werden, die Storytelling in manchen Kommunikationsbereichen bereits professionell einsetzen und die Wirkung von narrativen Maßnahmen für sich nutzen. Auf der folgenden Ebene wird versucht, Storytelling in verschiedenen Bereichen der Organisationskommunikation einzusetzen. Dabei wird das Potenzial erkannt, dass der Einsatz von Storys in verschiedenen Instrumenten unterschiedliche Zielgruppen anspricht und das Organisationsbild prägt. Zudem sind sich diese Organisationen der Notwendigkeit bewusst, sich aufgrund der starken Wirkung von Geschichten strategisch damit auseinanderzusetzen, welche Storys erzählt werden. Dieser multiple Einsatz von Storytelling kann als Cross-Channel-Storytelling mit beginnenden strategischen Überlegungen bezeichnet werden. Die höchste Stufe zeichnet sich durch Organisationen aus, in denen Storytelling zu einer umfassenden Strategie geworden ist und in den Köpfen vieler Verantwortlicher präsent ist. Die Wirkung von Geschichten auf die Organisationsphilosophie wird anerkannt und zur Reflexion genutzt. Organisationen mit

einem umfassenden strategischen Storytelling nutzen dieses Instrument nicht nur in Kommunikationsdisziplinen wie Werbung, PR oder der internen Kommunikation, sondern auch im Bereich des Wissens- und Projektmanagements. Storytelling ist dann nicht mehr „nur“ eine Kommunikationsstrategie, sondern eine Managementmethode. (Vgl. Ettl-Huber 2014, 21f.)

3.1 EMPIRISCHE BEFUNDE DES CORPORATE STORYTELLING

Zu klären bleibt, wie Storytelling tatsächlich in Organisationen genutzt wird. Im Rahmen von Storytelling in der Organisationskommunikation wurden in der Vergangenheit bereits empirische Studien durchgeführt (vgl. Krüger 2015; Rohling 2014; Knöb 2014; Hilzensauer 2014; Reingruber 2014). Die empirischen Studien befassten sich stets mit einer inhaltsanalytischen Untersuchung veröffentlichter Storys sowie mit Experteninterviews.

Krüger befasste sich bei seiner Untersuchung zur narrativen Unternehmenskommunikation mit zwei Fallstudien. Dabei untersuchte er „typische Fälle“ (Krüger 2015, 135), bei denen es sich um Kommunikationsmaßnahmen der Unternehmen Hewlett-Packard GmbH und BASF SE anlässlich von Firmenjubiläen handelt. Zur Bearbeitung dieser Fallstudien analysierte Krüger zum einen Dokumente auf Merkmale von Storytelling. Zum anderen führte er leitfadengestützte Experteninterviews mit Vertretern der untersuchten Unternehmen und deren Stakeholdern.

Rohling stützte sich bei ihrer Studie auf Storytelling im Rahmen der Innovationskommunikation von B2B-Unternehmen. Das Ziel war eine theoretische Analyse der Themen Innovationskommunikation, Business-to-Business sowie Storytelling, die Umsetzung anhand realer Beispiele zu überprüfen und auf dieser Grundlage die Potenziale von Storytelling für die Innovationskommunikation von B2B-Unternehmen zu erarbeiten. Den Forschungsgegenstand der Studie bildeten 220 Artikel aus 16 Kundenmagazinen verschiedener B2B-Unternehmen der Gruppe der DAX-100-Unternehmen, die zum Prime Standard der Deutschen Börse AG gehören. Die ausgewählten Unternehmen stammen aus unterschiedlichen Branchen und sind verschieden groß.

Mit ihrer Studie „Geschichten als Bluechips“ befasst sich Knöb mit den Potenzialen von Storytelling für die Imagebildung von deutschen Finanzdienstleistungsunternehmen. Die zu vermittelnden Themen der Finanzbranche sind komplex und für die breite Bevölkerung eher uninteressant. Vor diesem Hintergrund steigt die Bedeutung narrativer Kommunikation in diesem Bereich. Mit einer empirischen Dokumentenanalyse von sieben Geschäftsberichten deutscher Finanzdienstleistungsunternehmen ermittelte Knöb den Einsatz und das Ausmaß

von Storytelling in der Praxis. Ergänzend wurden zudem leitfadenorientierte Experteninterviews durchgeführt.

Hilzensauer konzentrierte sich bei ihrer Studie auf die Bedeutung von Storytelling im Zuge der Markenführung. Zum Zweck der Untersuchung führte Hilzensauer qualitative Interviews mit Experten aus dem PR- und Marketing-Bereich von Konsumgüter-Unternehmen sowie mit Experten aus beratenden Agenturen durch. Das Ziel war herauszufinden, inwiefern sich Marken mit Storytelling nachhaltig positionieren können, wie Storytelling in diesem Zusammenhang in Unternehmen in Österreich eingesetzt wird und welche zukünftigen Entwicklungen hinsichtlich des Einsatzes von Storytelling zu erwarten sind.

Reingruber spezialisiert sich bei ihrer Studie auf Luxusmarken. Da insbesondere Luxusmarken eine hohe Emotionalität transportieren müssen, um sich erfolgreich am Markt zu positionieren, untersucht sie die Potenziale von Storytelling in der Luxusmarkenführung. Die Grundlage der Untersuchung bilden zehn Experteninterviews mit Beratern und Markenführern aus den Bereichen Markenführung, Markenberatung, Neuromarketing und Markendramaturgie. Auf die Auswahl unterschiedlicher Branchen wurde dabei beachtet.

Die Ergebnisse dieser Studien haben eines gemeinsam: Das Potenzial von Storytelling als narrative Kommunikationsform wird von Unternehmen und ihren Kommunikationsexperten zwar anerkannt und ist bereits ein etablierter Kommunikationsmodus, dennoch stellt Storytelling in der Unternehmenskommunikation noch eher die Ausnahme dar und wird oftmals höchstens unbewusst oder intuitiv angewendet. Kommunikationspraktiker können das Storypotenzial (jenes Potenzial, das ein Ereignis in sich trägt um zur Story zu werden (vgl. Ettl-Huber 2014, 12)) eines Themas zwar beurteilen und erkennen, doch die Fähigkeit, Themen nach den Regeln der Erzählkunst zu Storys zu machen und sie im Sinne einer integrierten Organisationskommunikation umfassend strategisch zu platzieren, ist nicht dokumentierbar. Auch die Untersuchung von Organisationskommunikation beziehungsweise Kommunikationsinstrumenten auf Elemente von Storytelling zeigt, dass diese Methode oft noch eine untergeordnete Rolle spielt (vgl. Ettl-Huber 2014, 9).

Nichtsdestotrotz wird diese narrative Kommunikationsform bereits von einigen Unternehmen angewendet, auch wenn das Potenzial noch nicht in vollem Maße ausgeschöpft zu werden scheint.

Theoretische Überlegungen spiegeln sich in den Corporate Storys dahingehend wider, dass sie Merkmale narrativer Texte mit markanten Charakteristika, spezifischen Handlungsrollen, funktionalen Ereignissen sowie zeitlichen und logischen Strukturen aufweisen. Zudem vereinen sie Aufmerksamkeit erzeugende Narrationsfaktoren wie Eindeutigkeit, Faktizität, Nähe, Erfolg, Kontroverse, Personalisierung, Prominenz und Emotionalisierung. Narratives

Framing wird in dem Sinne umgesetzt, dass Corporate Storys die Form einer Heldenreise annehmen – Konflikte werden durch Helden mit Unterstützung von Helfern gelöst. Solche narrativen Deutungsmuster scheinen jedoch nur zufällig oder intuitiv, jedoch nicht geplant zu erfolgen. (Vgl. Krüger 2015, 167).

Generell bietet Storytelling großes Potenzial für die Unternehmenskommunikation, denn das menschliche Gehirn konstruiert Wirklichkeit in Geschichten. Bezugsgruppen eines Unternehmens nehmen daher narrativ aufbereitete Botschaften besser auf. Aus diesem Grund gilt Storytelling als grenzübergreifendes Instrument einer integrierten Kommunikation, welches auf allen Ebenen der Unternehmenskommunikation stattfindet (vgl. Hilzensauer 2014, 90). Somit ist Storytelling zweckdienlich für den Aufbau und die Pflege von Image, Marke und Reputation und bietet Unternehmen die große Chance der Identitätsfindung und Differenzierung von Wettbewerbern (vgl. Knöß 2014, 82).

In der Praxis wird Storytelling von Unternehmen insbesondere für die Darstellung von Veränderungsprozessen in der internen Kommunikation und als emotionale Darstellungsform in Medien des internen und externen Corporate Publishing, der Human Resources sowie der externen Unternehmenskommunikation zur Vermittlung der Unternehmensidentität genutzt. Neben der Darstellung und Vermittlung von Identität nutzen Unternehmen Storytelling ebenso zum Kreieren und Binden von Aufmerksamkeit. Dafür sind die Corporate Storys konkret und verständlich, glaubwürdig und authentisch, sinnstiftend und anschlussfähig, subjektiv und persönlich, interessant und informativ sowie emotional und unterhaltsam. (Vgl. Krüger, 167ff.)

Authentizität und Emotionalität sind Begriffe, die im Zusammenhang mit Storytelling immer wiederkehren: „Storytelling ist eine Methode, die systematisch geplant und langfristig ausgelegt Fakten über ein Unternehmen in Form von authentischen, emotionalen Geschichten vermittelt, die bei den wichtigen internen und externen Bezugsgruppen nachhaltig in positiver Erinnerung bleiben“ (Hillmann 2011, 63f.). Durch den gezielten Einsatz von emotionalen Geschichten kann mit Storytelling die Gefühlswelt der Bezugsgruppen angesprochen und mit dem Vorstellungsbild des Unternehmens gekoppelt werden (vgl. Rohling 2014, 66). Dies liegt darin begründet, dass Geschichten Sinn stiften, Gefühle ansprechen sowie Unterhaltung und die Möglichkeit zur Identifikation bieten. Denn Storytelling schafft Emotionen, Nähe zu den Produkten und Marken und vermittelt Sympathie, da Menschen sich über glaubhafte Storys leichter identifizieren können (vgl. ebd., 66; Hilzensauer 2014, 92). Dies lässt sich insbesondere im Rahmen der Imagebildung zunutze machen, denn dabei findet eine intuitive, emotional aufgeladene Merkmalszuschreibung statt, die durch Storytelling im besonderen Maße beeinflusst werden kann, da Geschichten unbewusst wirken und Gefühle ansprechen (vgl. Rohling 2014, 65). Dieser wichtige Punkt der Emotionalität stellt für einige Branchen

eine Herausforderung dar, weil in faktenbasierten und rationalen Branchen, wie beispielsweise dem Finanzwesen, emotionale Qualitäten oder menschliche Faktoren nur eine untergeordnete Rolle spielen (vgl. Knöb 2014, 81). Auch in B2B-Unternehmen bestimmen eher rationale Aspekte die Kaufentscheidung, weshalb Unterhaltung in Form von Storytelling die Relevanz und den Informationsgehalt eines Textes ausschließen könnte (vgl. Rohling 2014, 55).

Laut Knöb (2014, 81) werde die Bedeutung von Storytelling in Zukunft weiterhin zunehmen und gelte als das „Wachstumsfeld schlechthin“. Diese Zunahme wird von Krüger (2015, 191ff.) insbesondere für die interne Kommunikation sowie verstärkt für die Online-Kommunikation prophezeit. Der Onlinebereich kann als besonders relevant für den Einsatz von Storytelling eingestuft werden, da durch soziale Medien die Bedeutung von Content in Form von Geschichten zugenommen hat (vgl. Hilzensauer 2014, 98).

Erfolgreich wird Storytelling laut Knöb (2014, 81) jedoch nur dann sein, wenn nicht nur schöne Geschichten erzählt werden – Unternehmen müssen sich auch mit Offenheit, Dialogfähigkeit und Selbstkritik auseinandersetzen. Es gilt, nicht nur positive Marketing-Botschaften zu vermitteln, sondern auch Konflikte und gefallene Helden zum Teil der Geschichte zu machen.

Als weiterer wichtiger Erfolgsfaktor gilt zudem die Personalisierung. Im Zuge dessen haben sich Mitarbeiter und Kunden als handelnde Personen durchgesetzt (vgl. ebd., 79). Die Rolle des Helden können idealerweise Führungskräfte übernehmen, denn deren Image ist wichtig für den Unternehmenswert geworden: Sie wecken Aufmerksamkeit und dienen der Differenzierung im Wettbewerb, sie sind die Vertrauensanker des Unternehmens, vermitteln die Unternehmenspersönlichkeit und lösen Emotionen aus (vgl. Herbst 2014, 91ff.).

In der bisherigen Unternehmenspraxis sind Storytelling-Elemente jedoch nur schwach bis gar nicht vorhanden, Protagonisten bekommen nur selten klaren Rollen, Fakten sind häufig nur aneinandergereiht und spannungserzeugende Elemente können kaum identifiziert werden (vgl. Knöb 2014, 79). Oft handelt es sich beim vom Unternehmen deklarierten Storytelling tatsächlich nicht um eine Geschichte laut theoretischer Definition, sondern lediglich um die Aneinanderreihung von Vorteilen der Marke. Zudem fehlt im Sinne einer integrierten Kommunikation häufig der rote Faden über alle Kommunikationskanäle hinweg und Storytelling wird als Instrument lediglich vereinzelt eingesetzt. (Vgl. ebd., 96f.)

Erfolgt im Rahmen der Organisationskommunikation jedoch eine strategische Auseinandersetzung mit Storytelling, bietet dieses Instrument großes Potenzial und starke Chancen für die Markenführung. Die Basis für gutes Storytelling ist eine erzählenswerte Geschichte – dabei gilt es jedoch, die Grundelemente der Geschichte festzulegen und nicht alle Informationen integrieren zu wollen (vgl. Reingruber 2014, 113).

Zusammenfassend lässt sich anhand dieser Erkenntnisse festhalten, dass Storytelling im Bewusstsein der Kommunikationsexperten angekommen ist und zum Teil auch schon genutzt wird, um insbesondere die Unternehmensidentität zu vermitteln, das Image und die Marke zu stärken und Aufmerksamkeit zu generieren. Dennoch spielt es bislang eine untergeordnete Rolle im Rahmen der strategischen Organisationskommunikation, beziehungsweise erfolgt Storytelling lediglich intuitiv oder unbewusst. Da die Wissensaneignung über Storytelling oftmals nur über eine Wettbewerbsbeobachtung und ohne theoretische Fundierung erfolgt, besteht unter den Kommunikationsmanagern kein einheitliches Verständnis über Storytelling (vgl. Knöß 2014, 80). Nichtsdestotrotz bietet Storytelling als narrativer Kommunikationsmodus großes Potenzial für Unternehmen und wird in Zukunft noch stetig an Bedeutung gewinnen.

3.2 BESONDERHEITEN IN DER FUßBALLBRANCHE

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit Storytelling als Untersuchungsgegenstand im Rahmen von Fußballclubs. Daher gilt es nun, einen Blick auf diese Sportart und die Vereine zu werfen.

Der Fußball ist in Deutschland mit Abstand die beliebteste Sportart (vgl. AWA 2017). Er zieht Millionen von Menschen in seinen Bann und erzielt rekordverdächtige Besucheranzahlen in den Stadien der Nation. Der professionelle Fußball ist ein wichtiger Bestandteil der Gesellschaft und hat sich mittlerweile für Unternehmen, Sponsoren, Verbände und Vereine zu einem Milliardengeschäft entwickelt (vgl. Kainz et al. 2014, 305). Somit sind auch die Fußballclubs der Bundesliga nicht länger nur Vereine, sondern gemessen an ihrem Umsatz, den Mitarbeiterzahlen und am professionellen Organisationsgrad echte Wirtschaftsunternehmen (vgl. Röttgermann/Briskorn 2014, 241). Das Produkt Fußball begeistert und wirkt in die unterschiedlichsten Bevölkerungsgruppen hinein. Fußball weckt Emotionen und schafft eingeschweißte Fangemeinden (vgl. Pilz o.J.; Kainz et al. 2014, 308). Im professionellen Fußball hat Markenbildung, Markenführung und Emotionalisierung hohe Priorität. Fußballclubs versuchen durch den Aufbau einer starken Marke positive Assoziationen und Emotionen zu wecken und dadurch Fans an den Verein zu binden (vgl. Kainz et al. 2014, 307). Ein Fußballunternehmen als Marke erfüllt dabei für dessen Fans und Konsumenten multiple Funktionen: „Durch ihre Bekanntheit, Kompetenz und Identität ist [der Marke] zunächst einmal eine Vertrauensfunktion zuzuschreiben. Sie kann jedoch ebenso einer Prestigefunktion gerecht werden oder identitätsstiftend wirken. Außerdem kann sie eine Informations- und Orientierungsfunktion ausüben“ (ebd., 307).

Markenbekanntheit erreichen Fußballclubs insbesondere durch Medienberichte rund um die Spiele, Spieltage oder sonstige Neuigkeiten und Informationen rund um den Verein. Der Markenaufbau konzentriert sich in erster Linie auf die Fußballfans als Konsumenten. Diese zeichnen sich durch die Besonderheiten aus, dass sie ihre Leidenschaft für einen Club stärker nach außen tragen als andere Konsumenten gegenüber ihrer Lieblingsmarke. Sie zeigen sich gegenüber ihrem Verein überaus loyal und treu, fühlen eine starke Verbundenheit und identifizieren sich stark mit ihrem Fußballclub. „Zu betonen [ist] an dieser Stelle, dass die Auswirkungen auf das menschliche Verhalten umso größer sind, je eindeutiger, klarer, eigenständiger und lebendiger die Markenassoziationen in den Köpfen der Zielgruppe(n) präsent sind“ (ebd., 308). Aus diesem Grund bietet es sich an, die eigene Vereinsgeschichte, geografisch-kulturelle Clubverankerungen, das Stadion oder mit dem Club in Verbindung gebrachte Personen wie Spieler oder Trainer für diese Markenassoziationen zu nutzen. Auch insbesondere emotionale und nonverbale Elemente sollten beim Aufbau der Markenidentität integriert werden. (Vgl. ebd., 307f.)

Im Hinblick darauf lässt sich Storytelling vermutlich als effektives Werkzeug für Fußballclubs definieren, denn es gewährleistet in großem Maße die soeben aufgeführten Aspekte. Geschichten sprechen Emotionen an, sind lebendig und tragen dazu bei, dass sich die Rezipienten – in diesem Fall die Fußballfans – mit den Handlungen identifizieren. Die Spieler oder Trainer bieten optimale Voraussetzungen zur Personalisierung von Geschichten, indem sie die Rollen von handelnden Akteuren einnehmen können. Insbesondere prominente Vertreter des Profifußballs versprechen eine enorme Aussicht auf Medienresonanz (vgl. Keck/Laufmann 2014, 286). Storys fördern die Verbundenheit zwischen den Fans und dem Verein und unterstützen den Aufbau der Markenidentität. Insgesamt lässt sich also festgehalten, dass es im Rahmen der Organisationskommunikation von Fußballclubs viele Schnittpunkte gibt, an denen Storytelling eingesetzt werden kann. Strategisch genutzt, können Fußballclubs mit dieser Art der narrativen Kommunikationsform ihre Markenidentität aufbauen, die Markenbindung stärken und die Emotionalisierung der Marke unterstützen.

3.3 EINFLUSSFAKTOREN AUF DIE ORGANISATIONSKOMMUNIKATION VON FUßBALLCLUBS

Im vorherigen Kapitel wurden Fußballclubs bereits als Wirtschaftsunternehmen bezeichnet. Als Unternehmen betrachtet weisen Fußballclubs eine entsprechende Organisationskommunikation auf, welche gewissen Einflussfaktoren unterliegt. Welche

Einflussfaktoren dies sind, soll an dieser Stelle mittels des „Zwiebelmodells“ von Weischenberg (1992) theoretisch hergeleitet werden.

Dieses Modell versucht ursprünglich die Einflussfaktoren auf den Journalismus zu klassifizieren, kann aber ebenso als theoretisches Modell zur Erläuterung der Einflussfaktoren auf die Organisationskommunikation herangezogen werden (vgl. Hoffjann 2015).

Das Zwiebelmodell (s. Abb. 6) betrachtet vier Sphären: Den äußeren Kreis bildet der Normenkontext der Mediensysteme unter Einschluss der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, der historischen und rechtlichen Grundlagen, der Kommunikationspolitik sowie professionellen Standards. Auf der nächsten Ebene befinden sich die Medieninstitutionen im Rahmen des Strukturkontexts. Hier spielen ökonomische, politische, organisatorische sowie technologische Imperative eine wesentliche Rolle. Der anschließende Funktionskontext der Medienaussagen schließt Informationsquellen und Referenzgruppen, Berichterstattungsmuster und Darstellungsformen, die Konstruktion von Wirklichkeit sowie Wirkungen und Rückwirkungen als Einflussfaktoren mit ein. Den Kern bilden schließlich die Medienakteure im Rollenkontext – hierunter fallen Aspekte wie demografische Merkmale, soziale und politische Einstellungen, Rollenselbstverständnis und Publikumsimage sowie Professionalisierung und Sozialisation. (Vgl. Hanitzsch 2009, 155)

All diese Dimensionen konstituieren und beeinflussen das Journalismus-System, indem sie miteinander agieren und gegenseitig aufeinander Einfluss nehmen. „Normen, Strukturen, Funktionen und Rollen bestimmen in einem Mediensystem, was Journalismus ist, der dann nach diesen Bedingungen und Regeln Wirklichkeitsentwürfe liefert“ (Weischenberg 1992, 67).

Dieses Verständnis des Journalismus-Systems kann nun als theoretische Basis aller Organisationskommunikation herangezogen werden, denn auch in Organisationen haben das Mediensystem, Medieninstitutionen, Medienaussagen und Medienakteure Einfluss auf die Kommunikation. Daher wird das Zwiebelmodell im nächsten Schritt im Speziellen auf die Unternehmenskommunikation von Fußballclubs und insbesondere auf Storytelling übertragen (s. Abb. 6).

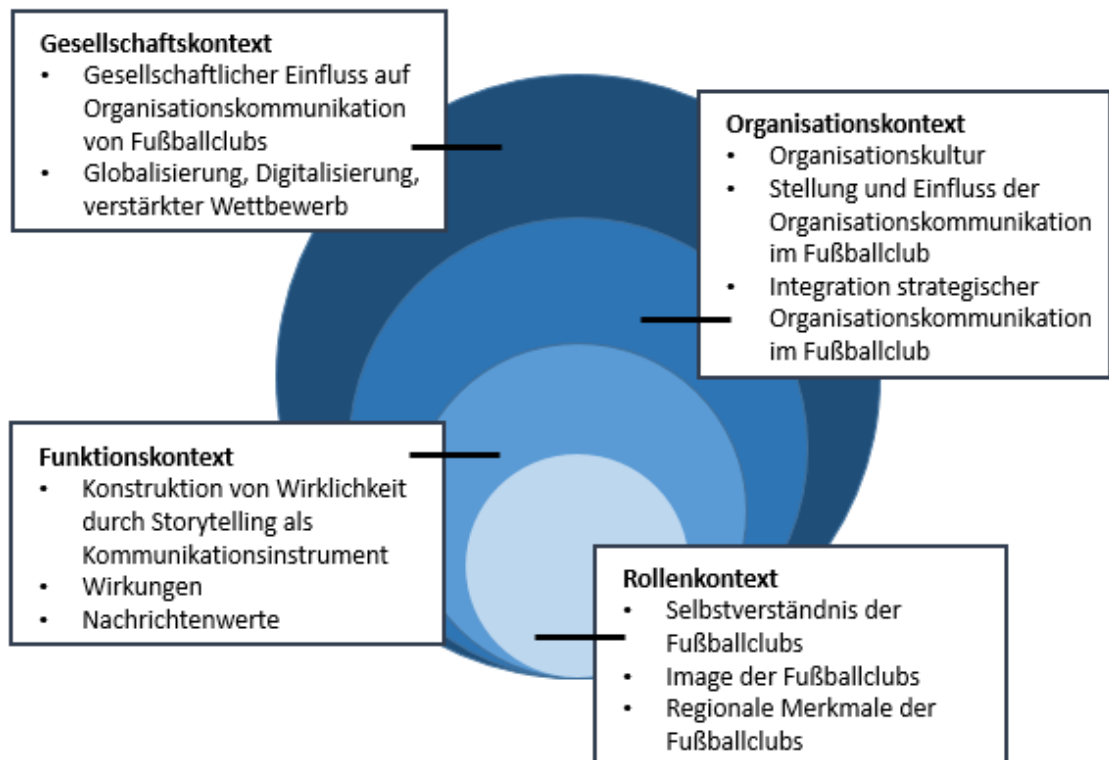


Abbildung 6: Ebenen der Organisationskommunikation und Einflussfaktoren im Fußballclub (Eigene Darstellung in Anlehnung an Hoffjann 2015; Weischenberg 1992).

Entwicklungen innerhalb des Gesellschaftskontexts haben Einfluss auf die Organisationskommunikation – und entsprechend auch auf die Organisationskommunikation von Fußballclubs. Hier prägen insbesondere die Globalisierung, Digitalisierung und ein verstärkter Wettbewerb (vgl. Hoffjann 2015, 9) die Arbeitsweisen der Fußballclubs. Im Organisationskontext werden die Stellung und der Einfluss der Organisationskommunikation innerhalb des Fußballclubs und der Einfluss der Organisationskultur betrachtet. Eine gute Integration strategischer Organisationskommunikation ist hierbei ausschlaggebend für eine erfolgreiche Kommunikation. Im Rahmen des Funktionskontexts findet das Storytelling seinen Platz – Storytelling wird als Kommunikationsinstrument zur Konstruktion von Wirklichkeit herangezogen. Zudem sind hier die Wirkungen der Kommunikationsform sowie der Einfluss durch Nachrichtenwerte zu betrachten. Der Kern des Zwiebelmodells, also der Rollenkontext, wird wesentlich durch das Selbstverständnis der Fußballclubs, dessen Image und regionale Merkmale geprägt und beeinflusst. An dieser Stelle wird das Material für Storytelling im Rahmen des Funktionskontexts geboten. Aus diesem Grund sind insbesondere die Ebenen des Rollen- und des Funktionskontexts für die weitere Untersuchung von Relevanz.

Im Rahmen des Rollenkontexts kann beispielsweise das narrative Identitätsmanagement verortet werden. In Kapitel 2.3.1 wurden bereits Identitätsmerkmale aufgezeigt, welche an dieser Stelle auch speziell am Beispiel von Fußballclubs spezifiziert betrachtet werden können.

In puncto Reputation und Stolz auf bisherige Erfolge könnten beispielsweise errungene Titel (Deutscher Meister, DFB Pokalsieger, Erfolge in der Champions und Europa League) zum Inhalt einer Story werden. Der Produktbezug könnte zum Beispiel anhand besonderer Technologien oder Ausstattungen der Stadien (zum Beispiel LED Flutlichtscheinwerfer) verdeutlicht werden. Kompetenzen können ebenfalls festgemacht werden – seien es die der Trainer, des Vorstandes, des Sportdirektors, der Spieler oder generell innovative Kompetenzen. Der öffentliche Rang eines Fußballclubs lässt sich ebenfalls kommunizieren. Die Fußballbundesliga besteht aus Wettbewerb – so können Tabellenplätze oder Derbysiege zum Teil einer Story werden. Jedes Unternehmen – und somit auch jeder Fußballclub – hat Ziele, Visionen und Missionen für die Zukunft, welche ideal über eine Geschichte transportiert werden können. Da jeder Fußballclub eine große Bedeutung für die jeweilige Region hat und fest mit ihr verankert ist, ist der Ortsbezug ebenfalls ein wichtiger Aspekt im Rahmen der Identitätskonstruktion. Ein weiterer großer und wichtiger Punkt im Rahmen von Fußball ist die Tradition. Fußballclubs schmücken sich mit dem Begriff „Traditionsverein“ und machen dies häufig zum Aushängeschild der Selbstbeschreibung. Somit bieten die Lebensgeschichten von Fußballclubs mit ihren Rückschlägen, Niederlagen und prägenden Ereignissen ideale Voraussetzungen für Storys und somit für das narrative Identitätsmanagement.

Im Rahmen des Funktionskontexts gilt es schließlich, Storytelling zu betreiben und die Geschichten entsprechend dieser Kommunikationsform aufzubereiten. Dafür gelten die in Kapitel 2.3.2 erarbeiteten Aufmerksamkeitsfaktoren sowie die im Rahmen der strukturalistischen Erzähltheorie erarbeiteten Elemente, Merkmale und Strukturprinzipien. Da es in diesem Punkt keinen empirischen Aufschluss darüber gibt, wie Storytelling von Fußballclubs genutzt wird, ergeben sich an dieser Stelle Forschungslücken, die es zu schließen gilt.

Im theoretischen Teil der vorliegenden Arbeit konnten reichlich theoretische Überlegungen zum Forschungsgegenstand Storytelling hergeleitet sowie eine Arbeitsdefinition erarbeitet werden. Zudem wurde ein Blick auf Storytelling im Rahmen der Organisationskommunikation geworfen und im Zuge dessen empirische Befunde unter Betrachtung der theoretischen Überlegungen herangezogen. Im Bereich Fußball konnten in der Literatur keine Forschungsergebnisse bezüglich Storytelling ausgemacht werden. Aus diesem Grund setzt die vorliegende Untersuchung an dieser Stelle an und stellt das Storytelling von Fußballclubs in den Mittelpunkt der Forschung. Mit einer deduktiven Vorgehensweise soll herausgefunden werden, inwiefern Fußballclubs der deutschen Bundesliga Storytelling betreiben und an welchen Punkten es Optimierungsbedarf gibt. Mithilfe der Untersuchung sollen die Potenziale von Storytelling in der Fußballbundesliga herausgearbeitet und ableitende Handlungsempfehlungen ausgesprochen werden. Zu diesem Zweck werden auf Basis des erarbeiteten Forschungsstandes deduktiv Hypothesen aufgestellt, entlang derer sich der weitere Fortgang der Untersuchung bewegt.

Storytelling wird eine emotionale Wirkungsweise zugesprochen, denn Geschichten wecken Gefühle und fördern die Identifikation. Da der Fußball zu den emotionalsten Sportarten gehört und regelrecht Massenemotionen auslöst, lautet eine Hypothese wie folgt:

H1: Storytelling hat aufgrund der emotionalen Bewegungen großes Potenzial für die Zielerreichung der Organisationskommunikation von Fußballclubs.

Die empirischen Befunde im Rahmen von Storytelling in Organisationen ergaben, dass sich die Kommunikationsexperten zwar über das Potenzial von Storytelling bewusst sind, es als Kommunikationsform jedoch auf keiner theoretischen Basis angewendet und wenn überhaupt nur intuitiv angewendet wird. Dementsprechend wird folgende Hypothese aufgestellt:

H2: In Fußballclubs herrscht kein Bewusstsein über das theoretische Fundament von Storytelling – daher wird Storytelling zum Großteil nur unbewusst oder intuitiv verwendet, das Potenzial jedoch nicht ausgeschöpft.

Aufbauend auf der vorherigen Hypothese soll mit der folgenden Hypothese ein weiterer Aspekt des unbewussten Storytellings betrachtet werden. Aus der Annahme, dass Storytelling lediglich intuitiv umgesetzt wird, lässt sich ebenso schließen, dass die grundlegenden Elemente einer Geschichte fehlen oder nur wenig vorhanden sind.

H3: In den Kommunikationsmaßnahmen von Fußballclubs sind nur wenige Storytelling-Elemente im Sinne der strukturalistischen Erzähltheorie zu identifizieren.

Fußball zeichnet sich durch Emotionalität und Verbundenheit aus, Erfolge werden gemeinsam gefeiert. Zudem konnte festgestellt werden, dass insbesondere bekannte Personen im Rahmen der Markenidentität eine wichtige Rolle übernehmen. Im Hinblick auf die Nachrichten- beziehungsweise Aufmerksamkeitsfaktoren wird entsprechend folgende Hypothese aufgestellt:

H4: Storytelling von Fußballclubs weist insbesondere die Aufmerksamkeitsfaktoren Emotionalisierung, Nähe, Erfolg, Prominenz und Personalisierung auf.

Im Forschungsstand wurden Leistungs- und Wertemerkmale genannt, welche die Unternehmensidentität ausmachen und als Basis für eine Story herangezogen werden können. Mit Blick auf die Stärken und wesentlichen Merkmale von Fußball kann in dieser Hinsicht eine Hypothese wie folgt lauten:

H5: In den Storys von Fußballclubs lassen sich zur Vermittlung der Unternehmensidentität die Leistungs- und Wertemerkmale Reputation, Produktbezug, Kompetenz, Rang, strategische Absichten, Ortsbezug, Tradition und kulturelles Selbstverständnis identifizieren.

Die Untersuchung der empirischen Befunde hinsichtlich Storytelling in Organisationen ergab, dass das theoretisch hergeleitete narrative Framing von Unternehmen nicht strategisch verfolgt wird und Frame-Elemente kaum zu identifizieren sind. Die Übertragung dieses Ergebnisses auf die Fußballbranche ergibt folgende Hypothese:

H6: Narratives Framing wird von Fußballclubs im Rahmen von Storytelling nicht strategisch verfolgt – Frame-Elemente sind dementsprechend nur sporadisch zu identifizieren.

Ein wichtiges Merkmal von Storytelling ist die Rolle des Erzählers. Es konnte festgestellt werden, dass die Verbundenheit zum Fußballclub gefestigt wird, wenn Personen aus dem

Kreis des Vereins die Vermittlung der Marke übernehmen. Fans und Zuschauer identifizieren sich insbesondere mit den Spielern eines Clubs. Basierend auf dieser Annahme wird folgende Hypothese aufgestellt:

H7: Die Rolle des Erzählers übernehmen insbesondere Spieler der jeweiligen Vereine.

Die Befunde des Forschungsstandes bezüglich der empirischen Untersuchungen von Storytelling in verschiedenen Branchen und Unternehmen zeigen auf, dass die untersuchten Storys zum Großteil die Form einer Heldenreise aufweisen. Diese Erkenntnis gilt nun ebenso als Annahme für die Storys von Fußballclubs.

H8: Die Storys von Fußballclubs weisen die Form einer Heldenreise auf.

Die vorangegangenen theoretischen Überlegungen sowie die im vorherigen Kapitel aufgestellten Hypothesen sollen im Folgenden mithilfe einer empirischen Untersuchung ergänzt und überprüft werden. Zu diesem Zweck wurde zunächst eine qualitative Inhaltsanalyse und im Anschluss eine quantitative Onlinebefragung durchgeführt. Die inhaltsanalytische Untersuchung sollte darüber Aufschluss geben, wie deutsche Fußballclubs das Instrument Storytelling anwenden und inwiefern die Maßnahmen auf die erarbeitete Definition und die theoretischen Überlegungen zutreffen. Auf diese Weise lassen sich Schwachpunkte aufdecken, an denen Fußballclubs in Zukunft ansetzen und die Operation Storytelling optimieren können. Mithilfe der Onlinebefragung kann zusätzlich die Wirkung auf der Seite der Rezipienten beleuchtet werden, sodass aus der Kombination von qualitativer und quantitativer Forschung schließlich Handlungsempfehlungen für die Fußballclubs der Bundesliga abgeleitet werden können.

5.1 QUALITATIVE INHALTSANALYSE

Facebook ist das führende Soziale Netzwerk in Deutschland und weltweit (vgl. Facebook Company Info, 2016). Eine Facebook-Fanseite gilt daher aus Unternehmenssicht zunehmend als unverzichtbares Kommunikationsinstrument und stellt auch für die Fußballclubs der deutschen Bundesliga einen attraktiven Kommunikationskanal dar (vgl. Peters/Kasten 2013, 255). Bereits 2012 ergab eine Studie an der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde, dass jeder zweite Fan seit Beginn des Abonnements der Facebook-Fanseite seines favorisierten Clubs eine intensivere Beziehung als vorher zum Verein pflegt und dass eine Facebook-Fanseite ein effektives Instrument zur Steigerung der Kundenbindung darstellt (vgl. ebd., 255). Zudem wurde im Forschungsstand im Rahmen der empirischen Befunde herausgearbeitet, dass das Potenzial von Storytelling in Zukunft insbesondere im Bereich der Online-Kommunikation und sozialen Netzwerke steigen wird.

Auf Basis dieser Erkenntnis wurden für die vorliegende inhaltsanalytische Untersuchung die Facebook-Fansseiten der Vereine der deutschen Fußballbundesliga der Saison 2016/17 betrachtet. Dazu gehören folgende Clubs mit der entsprechenden Anzahl an „Gefällt mir“-Angaben (Stand 30.06.2017):

- FC Bayern München (42.435.906 Likes)
- Borussia Dortmund (15.427.005 Likes)

- FC Schalke 04 (2.894.231 Likes)
- Bayer 04 Leverkusen (2.728.311 Likes)
- VfL Wolfsburg (1.116.162 Likes)
- SV Werder Bremen (1.002.759 Likes)
- Borussia Mönchengladbach (971.889 Likes)
- Hamburger SV (794.697 Likes)
- 1. FC Köln (741.548 Likes)
- Eintracht Frankfurt (618.435 Likes)
- 1. FSV Mainz 05 (444.049 Likes)
- Hertha BSC (356.485 Likes)
- RB Leipzig (314.277 Likes)
- TSG 1899 Hoffenheim (261.175 Likes)
- FC Augsburg (245.553 Likes)
- SC Freiburg (236.227 Likes)
- SV Darmstadt 1898 (160.055 Likes)
- FC Ingolstadt 04 (86.535 Likes)

Zu Untersuchungszwecken wurden die Vereine in Cluster aufgeteilt. Dabei wurde sich am Gesamtmarktwert der an der Saison 2016/17 teilnehmenden Mannschaften orientiert (vgl. Transfermarkt 2016). Dies ergab schließlich drei Cluster:

1. High Market Value

FC Bayern München (595,40 Mio. €), Borussia Dortmund (321,55 Mio. €), Bayer 04 Leverkusen (244,58 Mio. €), FC Schalke 04 (238,75 Mio. €), VfL Wolfsburg (225,35 Mio. €), Borussia Mönchengladbach (155,80 Mio. €)

2. Medium Market Value

Hamburger SV (94,98 Mio. €), 1. FSV Mainz 05 (85,70 Mio. €), 1. FC Köln (77,40 Mio. €), TSG 1899 Hoffenheim (76,55 Mio. €), Hertha BSC (74,98 Mio. €), SV Werder Bremen (75,08 Mio. €)

3. Low Market Value

RB Leipzig (69,18 Mio. €), FC Augsburg (69,00 Mio. €), Eintracht Frankfurt (66,10 Mio. €), SC Freiburg (40,25 Mio. €), FC Ingolstadt 04 (36,68 Mio. €), SV Darmstadt 98 (32,83 Mio. €)

Diese Aufteilung hat den Zweck, die gesamte Bundesliga in eine übersichtlichere Darstellung zu ordnen. Die Ausrichtung am Marktwert hat den Sinn, dass die Vereine innerhalb der einzelnen Cluster als auf dem Markt vergleichbar anzusehen sind. Somit fasst jedes Cluster die entsprechenden Clubs zu einem High, Medium und Low Market Value-Bereich zusammen. Das Ziel der Untersuchung ist es, einen Gesamtüberblick über die Bundesliga zu erhalten, um allgemeine Handlungsempfehlungen abzuleiten. Die jeweiligen Vereine stehen dabei nicht im Vordergrund. Aus diesem Grund deckt die Unterteilung in drei Cluster die gesamte Liga ab und bietet alle nötigen Voraussetzungen für die weitere Untersuchung. Dabei werden die Untersuchungsgegenstände pro Cluster und nicht jeweils pro Verein ausgewählt.

Den Untersuchungsgegenstand der Inhaltsanalyse bilden Videos der Fußballclubs, in denen auf irgendeine Art und Weise eine Geschichte erzählt wird. Die Wahl fiel auf das Medium Video, da das Produkt Fußball aus Bewegung und Bewegtbildern besteht und daher die Vermutung naheliegt, dass Fußballclubs verstärkt mit Videos kommunizieren. Dies bestätigt auch ein Blick auf die Facebook-Fanseiten der Vereine, auf denen eine große Anzahl an Videos zu vermerken ist. Zudem sind Videos überaus emotional und stellen Nähe her (vgl. Schulz 2013, 16f.), sodass an dieser Stelle eine ideale Passung zum emotionalen Fußball besteht.

Nachdem der Untersuchungsgegenstand definiert wurde, wurden schließlich alle Videos der Vereine betrachtet, welche seit Beginn der Saison 2016/17 (26.08.2016) veröffentlicht wurden. Dieses Zeitfenster wurde gewählt, um möglichst aktuelle Ergebnisse zu erhalten. Bei der Auswahl wurde sich anhand der Cluster vorgearbeitet. Pro Cluster wurden schließlich Videos ausgewählt, welche auf Storytelling hinweisen, also auf irgendeine Art und Weise eine Geschichte erzählen oder präsentieren. Im ersten Cluster konnten vier Videos ermittelt werden, in den anderen beiden Clustern jeweils drei. So ergab sich eine Untersuchungsgröße von insgesamt zehn Videos, die im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse auf Storytelling und die aufgestellten Hypothesen untersucht worden sind.

1. High Market Value:

- Xabi Alonso: The Story (FC Bayern München)
- Philipp Lahm: Eine einzigartige Weltkarriere (FC Bayern München)
- 60er-Jubiläen: Europapokalsieger 1966 (Borussia Dortmund)
- Wir leben dich (FC Schalke 04)

2. Medium Market Value:

- Ein Traum wird wahr: Bakery Jatta wird Bundesliga-Spieler (Hamburger SV)
- Der Saisonrückblick des 1. FC Köln (1. FC Köln)
- STEIL! NAH! LAUT! (Hertha BSC)

3. Low Market Value:

- Vom Bolzplatz in die Bundesliga (RB Leipzig)
- #inEINTRACHT nach Berlin (Eintracht Frankfurt)
- WIR sind Darmstädter! (SV Darmstadt 1898)

5.1.1 DAS KATEGORIENSYSTEM

Für die inhaltsanalytische Untersuchung der zehn ausgewählten Videos wurde zunächst ein Kategoriensystem (s. Anhang 1) mit entsprechenden Codes erstellt. Dieses basiert auf dem erarbeiteten Forschungsstand und richtet sich nach den forschungsleitenden Hypothesen. Die Kategorien unterteilen sich in kommunikationswissenschaftliche sowie literaturwissenschaftliche Aspekte. Im Rahmen der Kommunikationswissenschaft werden *Identität*, *Aufmerksamkeit* sowie *Framing* als Hauptkategorien aufgeführt. Die jeweiligen Unterkategorien bilden die im Forschungsstand ermittelten Leistungs- und Wertemerkmale der Unternehmensidentität (vgl. Kap. 2.3.1), die Aufmerksamkeitsfaktoren (vgl. Kap. 2.3.2) sowie die Frame-Elemente (vgl. Kap. 2.3.3). So gehören zur Analyseeinheit „Identität“ die Ausprägungen *Reputation*, *Produktbezug*, *Kompetenz*, *Rang*, *Strategische Absichten*, *Ortsbezug*, *Tradition* und *Kulturelles Selbstverständnis*. Die Ausprägungen für die Analyseeinheit „Aufmerksamkeit“ bilden die Faktoren *Eindeutigkeit*, *Faktizität*, *Nähe*, *Nutzen/Erfolg*, *Schaden/Misserfolg*, *Kontroverse*, *Überraschung*, *Personalisierung*, *Prominenz* und *Emotionalisierung*. Die Frame-Elemente *Problemdefinition*, *Ursachenzuschreibung*, *Bewertung* sowie *Handlungsempfehlungen* ergeben schließlich die Unterkategorien für die Analyseeinheit „Framing“.

Bei den literaturwissenschaftlichen Aspekten wurde sich bei der Erstellung der Hauptkategorien an der theoretischen Erarbeitung der strukturalistischen Erzähltheorie (vgl. Kap. 2.4) orientiert. Die Hauptkategorien bilden die Aspekte *Kommunikationsmodus*, *Erzähler*, *Grundelemente*, *Charakterisierung*, *Akteure*, *Ereignisse*, *Zeit* und *Dramaturgie*. Im Rahmen des „Kommunikationsmodus“ wurden die Ausprägungen *Beschreiben*, *Bewerten*, *Erklären* sowie *Erzählen* aufgestellt. Der Analyseeinheit „Erzähler“ wurden die Unterkategorien *Nullfokalisierung*, *Interne Fokalisierung* sowie *Externe Fokalisierung* zugeteilt. Zu den „Grundelementen“ gehören die Ausprägungen *Ort*, *Zeit*, *Akteur* sowie

Ereignis, *Ort*, *Ereignis* und *Akteur* bilden ebenfalls die Ausprägungen für die Kategorie „Charakterisierung“. Der Einheit „Akteure“ wurden die Unterkategorien *Held*, *Gegenspieler* sowie *Helfer* zugeordnet. *Chronologie*, *Kausalität* und *Zustandsänderung* sind die Ausprägungen für die Hauptkategorie „Ereignisse“. Für die Analyseeinheit „Zeit“ sind die Ausprägungen *Vergangenheit*, *Gegenwart* und *Zukunft* definiert und für die letzte Hauptkategorie „Dramaturgie“ die Ausprägungen *Einführung ins Thema*, *Erster Höhepunkt*, *Phase der Erholung*, *Höhepunkt*, *Verbesserung* sowie *Verschlechterung*. Damit sind alle relevanten Aspekte für den Untersuchungsgegenstand Storytelling abgedeckt. Jede Kombination aus Analyseeinheit, Kategorie und Ausprägung ergibt schließlich einen Code, der eine eindeutige Identifikation ermöglicht. Das Kategoriensystem enthält ebenfalls genaue Definitionen der Kategorien, welche eine exakte Zuordnung der Codes ermöglichen.

5.1.2 DAS CODESHEET

Für die Auswertung der Analyse wurde ein entsprechendes Codesheet angelegt (s. Anhang 2). In diesem wurden noch einmal die Kategorien mit ihren jeweiligen Ausprägungen und entsprechenden Codes aufgeführt. Zudem enthält es des Weiteren Kodierregeln für jeden Code, welche genau definieren, unter welchen Bedingungen die jeweilige Kategorie zutrifft. Schließlich wird jedes der zehn Videos, welche anhand der Kategorien analysiert werden, aufgeführt. Die Analyse jedes Video umfasst die Ebenen „Bewertung“, „Beschreibung“ und „Schlüsselsätze“. Bei der Bewertung des Videos wird das Zutreffen beziehungsweise die Intensität der einzelnen Kategorien anhand von Kreisfüllungen dargestellt. Dabei waren fünf verschiedene Stufen möglich:



0 = Konnten in dem Video keine Merkmale des Codes festgestellt werden, wurde der entsprechenden Kategorie ein leerer Kreis mit dem Wert 0 zugeordnet.



1 = Ein Viertel des Kreises mit dem Wert 1 wurde einer Kategorie dann zugeteilt, wenn entsprechende Merkmale nur selten oder geringfügig festzustellen waren und diese nur als nebensächlich beziehungsweise untergeordnet einzustufen waren.



2 = Wurden entsprechende Merkmale der jeweiligen Kategorien an mehreren Stellen festgestellt und machten diese einen wichtigen Teil der Geschichte aus, ohne dabei in den Fokus zu rücken, erhielten die Kategorien bei der Bewertung eine halbe Kreisfüllung mit dem Wert 2.



3 = Dreiviertel des Kreises mit dem Wert 3 wurde einer Kategorie dann zugeteilt, wenn entsprechende Merkmale bereits häufig festgestellt werden konnten, das Hauptaugenmerk jedoch noch nicht darauf liegt, beziehungsweise die Kategorie nicht als wesentliches Thema der Geschichte zu erkennen ist.



4 = Konnten Merkmale einer Kategorie ganz eindeutig und an vielen Stellen der Geschichte festgestellt werden, wurde dem entsprechenden Code ein voller Kreis mit dem Wert 4 zugeordnet.

Bei der Bewertung konnte Subjektivität nicht vollständig umgangen werden, da die Werte nicht anhand von expliziten Zahlen zugeordnet werden konnten. So war es beispielsweise aufgrund der unterschiedlichen Längen der Videos nicht möglich zu definieren, dass ein bestimmter Wert dann zutrifft, wenn im Video bestimmte Merkmale einer Kategorie x-Mal festgestellt werden konnten. Dies gilt auch insbesondere für die Aufmerksamkeitsfaktoren und für erzähltheoretische Aspekte wie beispielsweise die Dramaturgie, da die Intensität dieser Faktoren nicht anhand von Kennzahlen zu messen ist. Somit basiert die Bewertung in gewissem Maße auf subjektiver Einschätzung.

In der Ebene „Beschreibung“ wird zusammengefasst, anhand welcher Merkmale und Situationen der Geschichte die jeweilige Kategorie zutrifft oder nicht zutrifft. Prägnante Schlüsselsätze untermauern die Beschreibung und zeigen beispielhaft, an welchen Stellen der Erzählung der jeweilige Code wiederzuerkennen ist.

Nach einem selbst durchgeführten Pretest wurde bei der Analyse darauf verzichtet, die Videos in einzelne Sequenzen einzuteilen. Einerseits, da die Videos nur wenig sinnhafte Abschnitte aufweisen und andererseits, weil die Aufteilung in Sequenzen zu keinem anderen Ergebnis geführt hätte. Da die verschiedenen Aspekte und Merkmale von Storytelling sequenzübergreifend festzustellen sind, wurden die einzelnen Videos in ihrer Gesamtheit betrachtet und entsprechend bewertet.

Im Anschluss an die Analyse aller Videos wurde schließlich ein Ergebnis ermittelt, welches pro Kategorie aus dem Durchschnitt der Bewertungen berechnet wurde und allgemeinen Aufschluss darüber gibt, in welchem Maße die jeweiligen Codes insgesamt in allen Videos festzustellen sind.

5.2 QUANTITATIVE ONLINEBEFRAGUNG

Um einerseits die Subjektivität der qualitativen Inhaltsanalyse auszugleichen und andererseits die Sicht der Rezipienten und Zielgruppe mit in die Untersuchung einzubeziehen, wurde weiterhin eine quantitative Onlinebefragung durchgeführt. Im Zeitraum vom 19.07.2017 bis 13.08.2017 wurde die Umfrage online verbreitet. Dabei wurde sich hauptsächlich auf Facebook konzentriert. Dort wurde die Umfrage zum einen privat, zum anderen aber auch insbesondere in den verschiedensten öffentlichen Gruppen geteilt. So war die Umfrage grundsätzlich für jeden Facebook-Nutzer zugänglich, der diesen Netzwerken angehört. Die Stichprobe umfasst insgesamt 174 Teilnehmer und verteilt sich gleichmäßig auf beide Geschlechter (47% weiblich, 53% männlich) und schließt alle Altersgruppen von unter 30 bis über 60 Jahren mit ein (49% unter 30 Jahren, 25% zwischen 30 und 39 Jahren, 12% zwischen 40 und 49 Jahren, 10% zwischen 50 und 59 Jahren und 3% über 60 Jahren). Da Fußball allgemein keine Zielgruppe ausschließt, wurde bei der Umfrage Wert darauf gelegt, ein breites Feld zu erreichen. Zudem wurden sowohl Fußballfans als auch Nicht-Fans in die Umfrage integriert, sodass insgesamt ein ganzheitliches Stimmungsbild gewährleistet werden konnte.

Die Befragung hat das Ziel herauszufinden, inwiefern die Form des Storytellings und die erarbeiteten Merkmale vom Rezipienten wahrgenommen werden und welche Wirkung diese beim Rezipienten haben. Für diesen Zweck bekamen die Teilnehmer der Befragung eines der ausgewählten Videos zu sehen, welches sie anschließend bewerten mussten. Somit übernahmen die Teilnehmer an dieser Stelle in gewissem Maße die Rolle des Analysten und konnten somit zur Objektivität der Analyse beitragen. Aus diesem Grund orientiert sich der Aufbau der Onlinebefragung am Kategoriensystem der qualitativen Inhaltsanalyse. Zunächst musste sich für ein Video entschieden werden, welches den Teilnehmern gezeigt werden sollte. Nach den ersten Inhaltsanalysen der Videos, wurde auf dieser Grundlage das Video „Philipp Lahm: Eine einzigartige Weltkarriere“ ausgewählt. Das Video wurde zum Karriereende des Fußballers Philipp Lahm veröffentlicht und erzählt die Geschichte seiner Fußballlaufbahn. Dabei sind alle relevanten Meilensteine von Bedeutung: Wie Philipp Lahm mit dem Fußball begann, wie er sich Schritt für Schritt weiterentwickelte und was er alles gemeinsam mit dem FC Bayern München erreicht hat.

Dieses Video weist viele Kennzeichen von Storytelling auf. Beispielsweise konnten die Merkmale „Reputation“, „Ortsbezug“, „Personalisierung“, „Prominenz“, „Emotionalisierung“, „Held“, „Chronologie“ oder auch die „Dramaturgie“ einen besonders hohen Wert bei der Analyse erzielen. Somit bot dieses Video ein großes Potenzial für die

Umfrage, da die Teilnehmer die Chance hatten, entsprechende Merkmale registrieren und bewerten zu können.

Nachdem sich die Teilnehmer das Video angeschaut haben, wurden ihnen schließlich verschiedene Aussagen vorgelegt, welche sie als zutreffend oder weniger zutreffen bewerten mussten. Diese Aussagen wurden auf Basis des Kategoriensystems entwickelt, sodass die Teilnehmer das Video unter ähnlichen Voraussetzungen bewerten konnten, wie sie bei der qualitativen Inhaltsanalyse gegeben waren. Dabei wurden jene Aspekte herausgegriffen, die im Rahmen der Analyse bereits festgestellt werden konnten und welche für die Überprüfung der Hypothesen notwendig waren. Diese umfassen sowohl kommunikationswissenschaftliche Aspekte der Identität, Aufmerksamkeitsfaktoren und des Framings als auch literaturwissenschaftliche Aspekte. Konzentriert wurde sich beispielsweise auf die Merkmale Akteur, Chronologie und Dramaturgie sowie Tradition, Erfolge, Prominenz oder Emotionalität. Beispiele wären die Aussagen:

- „Ich nehme den FCB erfolgreicher als andere Vereine der 1. Bundesliga wahr.“
- „Durch die Prominenz des Akteurs schenke ich dem Video mehr Aufmerksamkeit.“
- „Die Ereignisse der Geschichte folgen einer klaren Chronologie.“

Diese aufgeführten Aussagen sind einige Beispiele des gesamten Fragebogens, welcher in Anhang 3 zu finden ist. Im Anschluss an das Video wurden den Teilnehmern die entsprechenden Aussagen vorgelegt, welche sie anhand einer Skala bewerten mussten. Die Bewertung erfolgte anhand einer Likert-Skala mit fünf Ausprägungen.

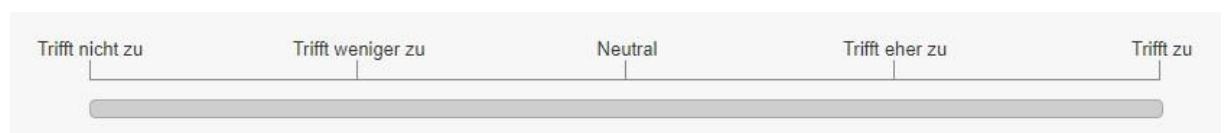


Abbildung 7: Bewertungsskala der Onlinebefragung

Auf diese Weise konnten die Teilnehmer anhand der Skala einstufen, ob sie die Aussage als zutreffend oder weniger zutreffend, beziehungsweise als neutral bewerten. Die 5er-Bewertungsskala orientiert sich ebenfalls an der Bewertung der Inhaltsanalyse – auch dabei waren fünf verschiedene Bewertungen möglich. Somit konnte ein Vergleich der Bewertungen von qualitativer Inhaltsanalyse und quantitativer Befragung gewährleistet werden.

Im Anschluss an die Bewertung wurden die Teilnehmer aufgefordert, Fragen zur Wirkung des Videos zu beantworten, sodass Aufschluss darüber gewonnen werden konnte, welchen Effekt Geschichten auslösen können. Im Fokus stand dabei, wie das Video allgemein empfunden wurde und ob die Teilnehmer emotional berührt waren. Interessant war an dieser

Stelle auch festzustellen, ob es sich bei dem Teilnehmer ganz allgemein um einen Fußballfan oder Nicht-Fan handelte, damit im Nachgang überprüft werden konnte, inwiefern sich dahingehend Wirkungen und Empfindungen möglicherweise unterscheiden. Da das präsentierte Video vom FC Bayern München war, wurde ebenfalls erfragt, ob der Teilnehmer FCB-Fan ist, um somit im Rahmen der Auswertung feststellen zu können, ob der Rezipient durch den Verein beeinflusst wurde und inwiefern dies Auswirkungen auf das Ergebnis der Umfrage hat.

Am Ende der Umfrage wurde der Teilnehmer noch gebeten, Angaben zu seinem Alter und seinem Geschlecht zu machen – weitere demografische Merkmale waren an dieser Stelle nicht von Belang, da im Rahmen der Befragung keine Zielgruppe ausgeschlossen werden sollte. Die Angaben zu Alter und Geschlecht dienten lediglich der Vollständigkeit halber, um einen allgemeinen Eindruck über die teilnehmenden Personen zu erhalten.

Nachdem im vorherigen Kapitel die Methodik der empirischen Untersuchung erläutert wurde, soll im nächsten Schritt auf die Datenauswertung und Interpretation eingegangen werden. Dafür werden zunächst die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse und im Anschluss die Ergebnisse der quantitativen Onlinebefragung betrachtet. Die Kombination beider Forschungsmethoden ergibt eine gute Grundlage für eine umfangreiche Evaluation und Interpretation, welche darauf abzielen zu ergründen, in welchem Maße deutsche Fußballclubs das Instrument Storytelling nutzen und an welchen Stellen Optimierungsbedarf besteht. Auf Basis dieser Ergebnisse können schließlich Optimierungsansätze und Handlungsempfehlungen abgeleitet werden.

6.1 ERGEBNISSE DER QUALITATIVEN INHALTSANALYSE

6.1.1 KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTLICHE MERKMALE VON STORYTELLING

Im Rahmen der Identität wurden die Leistungs- und Wertemerkmale betrachtet, welche die Unternehmensidentität widerspiegeln. Diese Untersuchung soll zeigen, inwiefern die Fußballclubs Storytelling als Kommunikationsinstrument nutzen, um ihre Identität zu vermitteln. Die Videos wurden dabei vor dem Hintergrund der einzelnen Merkmale analysiert.

Am besten wurden die Identitätsmerkmale Reputation und Kompetenz bewertet. Die Bewertung der Reputation erfolgte anhand von genannten Erfolgen und Leistungen der Vereine. Die Analyse kam bei diesem Aspekt zu einem sehr guten Ergebnis. Bei der Bewertungsskala von 0 bis 4 liegt der Durchschnittswert an dieser Stelle bei 3,4. Zur Stärkung der Reputation wird in den Geschichten insbesondere auf errungene Titel und spektakuläre Siege eingegangen (vgl. Video (V) 1; V2; V3; V9). Aber auch die herausragenden Leistungen der Akteure werden genutzt, um die Reputation des Vereins zu fördern (vgl. V5; V8). Zudem rückt in einigen Videos der Verein an sich in den Fokus, indem besondere Eigenschaften und Motivationen thematisiert werden, welche den Club zu Erfolgen führen (vgl. V4; V10).

Mit dem Durchschnittswert 3,2 konnte auch die Kompetenz sehr gut bewertet werden. Die Geschichten transportieren Kompetenzmerkmale einzelner Spieler oder Trainer, aber auch des gesamten Vereins. V1 und V2 gehen beispielsweise auf die besonderen und bemerkenswerten Qualitäten der Fußballspieler ein: „Er war einer der besten

Mittelfeldspieler der Welt mit einer wirklich fantastischen taktischen und technischen Qualität und tollen Pässen“ (V1). „Auf seiner Position ist er auch heute noch einer der drei besten Verteidiger der Welt“ (V2). Auf diese Weise werden einerseits die Kompetenzen und Fähigkeiten der Spieler vermittelt, andererseits lässt dies aber auch Rückschlüsse auf die Kompetenz des Vereins zu, da der Verein den Spieler mit seinen Qualitäten fördert und so gesehen für die Leistungen verantwortlich ist. Teilweise wird die Kompetenz des Vereins jedoch auch direkt und nicht über die Talente eines Spielers vermittelt. V4 nutzt zum Beispiel prägnante Schlagworte wie „innovativ“, „mutig“ oder „sozial“, um die Eigenschaften und das Know-how des Vereins zu vermitteln.

Die Merkmale Tradition und Ortsbezug landeten bei der Analyse im Mittelfeld. Mit einem Durchschnittswert von 2,2 spielen Ortsbezüge in den Geschichten eine mittelmäßige Rolle. An dieser Stelle ist jedoch anzumerken, dass die Analyse ergab, dass bei der einzelnen Betrachtung der Videos entweder starke oder kaum ausgeprägte Ortsbezüge festzustellen waren. In manchen Geschichten spielt dementsprechend die Heimatstadt des Vereins eine wesentliche Rolle (vgl. V2; V4; V7; V10). Dabei werden insbesondere typische Bilder der Stadt mit wiedererkennendem Wert gezeigt oder die Akteure in direkten Bezug zur Stadt gesetzt: „Das 1,70 m große Münchner Kindl, ein waschechter Bayer. [...] Ein Mia san Mia Kindl“ (V2).

Bezüge zur Tradition des Vereins wurden mit einem Wert von 2 ebenfalls durchschnittlich hergestellt. Traditionelle Aspekte wurden hauptsächlich indirekt über Bilder oder Aussagen zu Erfolgsetappen, langjährigem Bestehen oder zum Zusammenhalt der Fans und der Mannschaft vermittelt (vgl. V1; V2; V3; V10). Aber insbesondere jene Geschichten, die sich mit dem Verein an sich auseinandersetzen, erhalten in puncto Tradition eine sehr gute Bewertung und erwähnen entsprechende Merkmale explizit: „Geboren unter Tage. [...] Gegründet von Freunden. [...] Gemeinsam aus Tradition“ (V4). „Hertha BSC ist Gründungsmitglied der Bundesliga und hat bis heute mit die treuesten Fans“ (V7).

Die identitätsvermittelnden Merkmale Produktbezug und Rang spielen nur eine untergeordnete Rolle in den Geschichten. Der Rang mit einem Durchschnittswert von 1,5 wird ähnlich wie der Ortsbezug entweder deutlich oder nur kaum vermittelt. V6 und V9 thematisieren zum Beispiel die Qualifikation für ein Turnier oder ein Finalspiel, wodurch sich die Vereine im Vergleich zum Wettbewerb abheben. In anderen Videos wird der Rang indirekt vermittelt, indem auf viele Erfolge in der Vergangenheit eingegangen wird, was Rückschlüsse auf einen besseren Rang in der Bundesligatabelle zulässt (vgl. V1; V2).

Der Produktbezug erhielt bei der Analyse den Durchschnittswert 1,3. Dabei ist jedoch anzumerken, dass der Bezug zum Produkt Fußball stets gegeben und somit schwierig zu bewerten ist. Daher wurde sich bei der Bewertung auf Produkte wie spezielle Turniere (vgl.

V3; V6; V9), besondere Leistungen der Spieler (vgl. V5; V8), weitere Sportarten der Vereine (vgl. V4) oder, wie in V7, auf den Bau eines neuen Stadions konzentriert.

Aspekte des kulturellen Selbstverständnisses und strategische Absichten konnten bei der Analyse kaum festgestellt werden. Das kulturelle Selbstverständnis erhielt den Durchschnittswert 0,5. Lediglich ein Video erhielt hier die volle Punktzahl, wohingegen die restlichen Videos keine entsprechenden Merkmale aufwiesen. In V7 geht es um den Bau eines neuen Stadions, wobei kulturelle Aspekte mit in die Planung einfließen. In den weiteren Videos bleibt dieses Merkmal jedoch zum Großteil unbeachtet. Bei den strategischen Absichten verhält es sich ähnlich. Auch diese sind hauptsächlich in V7 erkenntlich geworden, da sich diese Geschichte insbesondere mit zukünftigen Vorhaben befasst. Der Durchschnittswert von 0,7 wird außerdem durch jene Geschichten beeinflusst, welche sich mit den Eigenschaften und Motivationen des Vereins auseinandersetzen (vgl. V4; V10). Dieser niedrige Wert lässt sich damit begründen, dass sich der Großteil der Videos insbesondere mit der Vergangenheit oder Gegenwart befasst.

Die kommunikationswissenschaftlichen Aspekte umfassen weiterhin die Aufmerksamkeitsfaktoren. Anhand dieser soll festgestellt werden, inwiefern sie im Rahmen von Geschichten als Narrationsfaktoren genutzt werden, um Aufmerksamkeit für die erzählte Geschichte zu erzeugen.

Die Faktoren Eindeutigkeit, Faktizität und Emotionalität schnitten bei der Analyse besonders gut ab. Der Aufmerksamkeitsfaktor Eindeutigkeit wurde daran gemessen, inwiefern die Geschichte mit ihren Handlungen und Ereignissen eindeutig, klar und einfach erzählt wird. Dies konnte bei jedem Video nachgewiesen werden, denn alle Themen und Gegenstände der Geschichten werden klar und eindeutig übermittelt. So erhält dieser Faktor auch schließlich im Durchschnitt den Wert 4. Ebenfalls als sehr gut mit dem Wert 3,6 konnte der Aufmerksamkeitsfaktor Faktizität bewertet werden. Je konkreter die Handlungen und Ereignisse der Geschichte vermittelt werden, desto besser wurde dieser Faktor bewertet. Der Großteil der Videos präsentiert die Ereignisse, Handlungen und Meilensteine anhand konkreter Aussagen oder Bilder. So weisen die Geschichten insgesamt eine einfache Darstellung und somit eine hohe Faktizität auf.

Emotionalität als Aufmerksamkeitsfaktor konnte ebenfalls in hohem Maße festgestellt werden. Der Durchschnittswert von 3,3 zeigt, dass sich die Geschichten insgesamt stark mit emotionalen Aspekten wie Motiven und Handlungen von Personen, aber auch allgemein mit emotionalen Momenten befassen. In den Geschichten werden insbesondere bedeutende Momente und Erlebnisse thematisiert und es wird von vergangenen Erfolgen erzählt. Zudem

werden persönliche Motivationen, aber auch Motivationen des Vereins präsentiert. Dies wird stets durch entsprechende Bilder untermauert (vgl. V1; V2).

Gut bewertet wurden ebenso die Aufmerksamkeitsfaktoren Nähe, Erfolg sowie Personalisierung. Der Nutzen und Erfolg wurde daran gemessen, inwiefern in den Geschichten Erfolge oder allgemeine Verbesserungen thematisiert werden. Mit dem Durchschnittswert 2,9 zeigt die Analyse, dass der Erfolgsfaktor in hohem Maße auszumachen ist. Dabei rücken insbesondere persönliche Erfolge der Spieler, aber auch Erfolge der gesamten Mannschaft beziehungsweise des Vereins in den Fokus der Erzählungen.

Nähe als Aufmerksamkeitsfaktor wurde daran bewertet, inwiefern eine geografische, politische, wirtschaftliche, kulturelle oder religiöse Nähe hergestellt wird. An diesem Punkt wurde weiterhin emotionale Nähe in die Analyse mit einbezogen, um die Möglichkeit der Identifikation mit einzuschließen. Somit ergab sich an dieser Stelle ein Durchschnittswert von 2,3. Nähe wird dabei insbesondere dadurch aufgebaut, indem zum Beispiel Spieler durch ihre Geschichten „greifbarer“ für die Rezipienten werden oder dass die Erzählung durch die Spieler selbst realer wird und der Rezipient einen persönlichen Bezug aufbauen kann (vgl. V3; V8). Gelegentlich ist auch geografische Nähe festzustellen, insbesondere in den Videos, die sich mit dem Verein auseinandersetzen, da in diesem Punkt auch die Heimatstadt zu einem wichtigen Teil der Geschichte wird (vgl. V4; V10).

Mit einer guten Bewertung schnitt ebenfalls die Personalisierung als Aufmerksamkeitsfaktor ab. Der Durchschnittswert von 2,9 zeigt, dass sich die Geschichten in hohem Maße mit Persönlichkeiten auseinandersetzen. Ein Großteil der Geschichten handelt von bestimmten Spielern und erzählt von deren Karrieren, Entwicklungen und Erfolgsetappen. Bei diesen Geschichten konnte der Faktor Personalisierung stark nachgewiesen werden. Bei anderen Geschichten spielt dies lediglich eine minimale oder gar keine Rolle. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn die Geschichte nicht von einer bestimmten Person handelt. In diesen Fällen spielen Menschen nur eine nebensächliche Rolle.

Die Aufmerksamkeitsfaktoren Schaden und Prominenz konnten im Rahmen der Analyse ebenfalls ausgemacht werden, jedoch nur in geringem Maße. Der Faktor Prominenz wurde daran gemessen, inwiefern sich die Geschichte mit prominenten Persönlichkeiten befasst und erreichte im Durchschnitt den Wert 1,8. Prominenz konnte insbesondere in jenen Geschichten ausgemacht werden, welche bestimmte Spieler in den Fokus setzen. Je bekannter der Spieler war, desto höher konnte auch die Prominenz bewertet werden. Der Bekanntheitsgrad wurde danach eingestuft, wie lange die Spieler bereits Teil des Vereins oder der Bundesliga sind und ob sie auch international bekannt sind.

Schaden als Aufmerksamkeitsfaktor konnte in einigen Geschichten geringfügig und in einer Geschichte deutlich (vgl. V6) ausgemacht werden. Somit erreichte dieser Faktor den

Durchschnittswert 1. Schaden konnte anhand von Rückschlägen, Verletzungen, Karriereenden, Niederlagen oder missglückten Spielzügen nachgewiesen werden. Dies spielt in den Geschichten jedoch meist nur eine untergeordnete oder nebensächliche Rolle. Einige Videos befassen sich in ihren Geschichten auch gar nicht mit Misserfolgen.

Kaum zu bewerten waren die Aufmerksamkeitsfaktoren Kontroverse und Überraschung. Der Faktor Überraschung konnte lediglich in einer Geschichte ausgemacht werden, in der über einen überraschenden Sieg erzählt wird. Die Geschichte spielt jedoch in der Vergangenheit, weshalb der Rezipient bereits den Ausgang des Spiels kennt und die Überraschung nur als geringfügig zu bewerten ist. Somit ergibt sich für diesen Faktor insgesamt ein Durchschnittswert von 0,1.

Kontroverse ist in V3 ausgeprägt zu ermitteln, in dem es um ein bestimmtes Spiel zwischen zwei gegnerischen Mannschaften geht und dies in den Fokus der Geschichte rückt. In V9 wird kurz Bezug auf einen möglichen Finalgegner genommen, was jedoch nur eine nebensächliche Rolle spielt. In den anderen Geschichten konnte der Faktor Kontroverse nicht nachgewiesen werden, womit sich an dieser Stelle ein gesamter Durchschnittswert von 0,5 ergibt.

Neben der identitätsvermittelnden Merkmale und Aufmerksamkeitsfaktoren wurden die Videos im Rahmen der kommunikationswissenschaftlichen Aspekte weiterhin auf Merkmale des Framings analysiert. Dabei wurden die Geschichten bezüglich der Frame-Elemente Problemdefinition, Ursachenzuschreibung, Bewertung sowie Handlungsempfehlungen untersucht. Insgesamt schnitten die Frame-Elemente bei allen Geschichten nur durchschnittlich ab. Die Elemente Problemdefinition mit einem Durchschnittswert von 2,1 und Bewertung mit einem Wert von 2,3 konnten dabei noch am stärksten ausgemacht werden. Nicht jede Geschichte behandelt explizit ein Problem. Häufig konnte ein Problem auch nur in gewissem Maße interpretiert werden. Die Geschichten befassen sich beispielsweise mit dem Problem, dass bestimmte Spieler die Mannschaft verlassen und dies einen großen Verlust für den Verein darstellt (vgl. V1; V2) oder damit, dass eine Mannschaft schon vor Beginn eines Spiels als Verlierer gilt (vgl. V3). Ein deutliches Problem ist in V7 festzustellen. Darin wird explizit erzählt, dass das gegenwärtige Stadion nicht für die Fußballspiele des Vereins geeignet ist und daher ein neues gebaut werden muss: „Trotzdem bleiben zu viele Plätze im Olympiastadion frei, egal wo wir in der Tabelle stehen“ (V7). Aufgrund dessen, dass nur wenige Geschichten ein bestimmtes Problem thematisieren, spielt auch entsprechend die Ursachenzuschreibung eine untergeordnete Rolle. Dies untermauert der Durchschnittswert von 1,1. In vielen Fällen wird die Ursache für ein Problem oder für nachfolgende Ereignisse nur indirekt vermittelt und obliegt der Interpretation des

Rezipienten. Eine explizite Ursachenzuschreibung findet ebenfalls nur in V7 statt: „Weil Hertha BSC als letzter Bundesligaverein nicht in einem reinen Fußballstadion spielt. Weil das Olympiastadion für nationale und internationale Highlights gut ist, aber für den Bundesligaalltag zu groß und die Zuschauer viel zu weit weg sitzen“.

Die Bewertung des genannten Problems oder der Ereignisse der Geschichte ist allerdings wieder etwas stärker festzustellen. Aufgrund positiver Darstellungen der Akteure und Ereignisse wird der Rezipient dahingehend beeinflusst, die Geschichte mit ihren Handlungen und Ereignissen einer positiven Bewertung zu unterziehen (vgl. V1; V2; V3). In anderen Geschichten finden dagegen explizite Bewertungen statt, zum Beispiel, indem Spieler durch besondere Fähigkeiten und Eigenschaften bewertet werden oder ein bestimmtes Turnier als ganz besonderes Erlebnis hervorgehoben wird (vgl. V5; V8; V9). Eine direkte Bewertung des genannten Problems ist ebenfalls wieder in V7 zu erkennen: „Das müssen wir ändern. Wir wollen Hertha BSC in eine neue Zukunft führen“. Das Problem wird hier negativ bewertet, weshalb dies eindeutig geändert werden muss. Anhand dieses Beispiels können auch Handlungsempfehlungen als letztes Frame-Element verdeutlicht werden. In dieser Geschichte liegt die Lösung des Problems darin, dass ein neues Stadion gebaut werden muss: „Wir wollen ein neues, ein modernes, ein stimmungsvolles, ein eigenes Stadion“ (V7). Die Analyse der anderen Geschichten zeigte nur wenig ausgesprochene Handlungsempfehlungen. Lediglich in V5 und V9 können implizit Handlungsempfehlungen herausgelesen werden. Dabei geht es darum, dass Spieler zu einem wichtigen Teil der Mannschaft geworden sind und somit auch zukünftig gehalten werden sollten oder darum, dass eine Mannschaft für den Einzug ins Finale kämpfen muss: „Bis zum letzten Hemd alles geben“ (V9). Aufgrund dieser untergeordneten Rolle von Handlungsempfehlungen erhält dieses Element schließlich einen Durchschnittswert von 0,7.

6.1.2 LITERATURWISSENSCHAFTLICHE MERKMALE VON STORYTELLING

Die qualitative Inhaltsanalyse befasste sich neben kommunikationswissenschaftlichen Aspekten ebenso mit literaturwissenschaftlichen Merkmalen von Storytelling, welche im Rahmen des Forschungsstandes ermittelt wurden. Dabei wurde untersucht, welche Kommunikationsmodi in den Geschichten festzustellen sind und aus welcher Perspektive die Geschichte erzählt wird. Zudem wurden die Erzählungen dahingehend analysiert, ob die Grundelemente einer Geschichte vorhanden sind und inwiefern diese einer Charakterisierung unterzogen werden. Weiterhin wurde die Dramaturgie der Geschichten untersucht und ermittelt, ob die einzelnen Phasen des idealtypischen Spannungsbogens festzustellen sind.

Im Zuge der Analyse wurden die Geschichten vor dem Hintergrund verschiedener Kommunikationsmodi untersucht. Dazu gehören der beschreibende, der bewertende, der erklärende sowie der erzählende Kommunikationsmodus. Der erzählende Kommunikationsmodus ergab im Durchschnitt mit 3,6 den besten Wert. Die Bewertung orientierte sich daran, inwiefern die Ereignisse der Geschichte in zeitlicher und logischer Reihenfolge geschildert wurden. Da sich bei der Auswahl der Videos auf solche beschränkt wurde, welche in irgendeiner Form eine Geschichte erzählen, war eine hohe Bewertung an diesem Punkt bereits vor der Analyse anzunehmen. Der erzählende Modus erzielte schließlich auch in fast allen Geschichten die volle Bewertung, da die Handlungen typisch in Form einer Geschichte mit allen relevanten Ereignissen und Meilensteinen erzählt werden und die Ereignisse eine logische und zeitliche Reihenfolge aufweisen. In zwei Videos erreichte der erzählende Modus jedoch nur eine 2 in der Bewertung, da die Geschichten nicht in ihrer typischen Form auszumachen sind und die Ereignisse in keine chronologischen und kausalen Zusammenhänge gesetzt werden (vgl. V6; V10).

Eine einigermaßen hohe Bewertung erzielte auch der beschreibende Kommunikationsmodus mit einem Wert von 2,9. Im Rahmen der Erzählung werden häufig Beschreibungen der Akteure („Er war ein unglaublich anständiger, wohlerzogener Mensch“ (V1)), der Orte („Die ganze Autobahn stand von Köln bis Dortmund voller Leute“ (V3)) oder der Atmosphäre („Die Stimmung in Berlin war einzigartig“ (V9)) vorgenommen. In V6 und V10 wird die Geschichte hauptsächlich durch Bilder erzählt, sodass an dieser Stelle Beschreibungen nur indirekt vorgenommen werden.

Die Erzählungen integrieren außerdem an einigen Stellen den bewertenden Kommunikationsmodus. Der Wert von 1,9 zeigt, dass Bewertungen nur in durchschnittlichem Maße festzustellen waren. In den Geschichten werden insbesondere Ereignisse einer Bewertung unterzogen: „Pokalfinale, das ist ein Highlight in der Karriere“ (V9). Durch Bezüge zu anderen Akteuren oder Gegnern finden Bewertungen aber auch in Form von Vergleichen statt: „Schwarz-Gelb in der Außenseiterrolle“ (V3). Es werden jedoch nicht nur Ereignisse oder die gesamte Mannschaft beziehungsweise der Verein bewertet, auch die Akteure („Da ist schon ein gewisser Stolz, weil es der Junge einfach verdient hat“ (V8)) oder Orte („Doch nicht alle Orte, die auf den ersten Blick geeignet erschienen, erfüllten die strengen Kriterien und waren daher schon in der ersten Bewertungsrunde aus dem Rennen“ (V7)) werden teilweise einer Bewertung unterzogen.

Der erklärende Kommunikationsmodus wurde im Rahmen der Analyse nur geringfügig festgestellt. Viele der Videos integrieren überhaupt keine Erklärungen, es werden also keine kausalen Zusammenhänge zwischen Eigenschaften eines Objekts oder zwischen mehreren Objekten hergestellt. In V1, V2 und V8 finden Erklärungen beispielsweise in dem Sinne statt,

dass Ursachen und Eigenschaften genannt werden, aufgrund derer der Akteur zu einem so guten Fußballer geworden ist oder wie es dazu gekommen ist, dass der Akteur Teil des Vereins wurde. Eindeutige Erklärungen konnten lediglich in V7 ausgemacht werden, indem in der Geschichte Begründungen für den Bau eines neuen Stadions vermittelt werden: „Weil Hertha BSC als letzter Bundesligaverein nicht in einem reinen Fußballstadion spielt. Weil das Olympiastadion für nationale und internationale Highlights gut ist, aber für den Bundesligaalltag zu groß und die Zuschauer viel zu weit weg sitzen“.

Im Anschluss an den Kommunikationsmodus rückte die Erzählperspektive in den Mittelpunkt der Untersuchung. Dabei wurde zwischen der Nullfokalisierung (Übersicht), der internen Fokalisierung (Mitsicht) sowie der externen Fokalisierung (Außensicht) unterschieden. Eindeutig war das Ergebnis bei der Außensicht – diese Perspektive war in keinem der Videos auszumachen. Die Übersicht und die Mitsicht bewegen sich dagegen beide in der Nähe des Mittelmaßes – die Perspektive aus der Übersicht erhielt im Ergebnis einen Durchschnittswert von 1,8 und die Erzählperspektive aus der Mitsicht einen Wert von 2,3. In den meisten Videos ist es der Fall, dass die Geschichte zu einem Teil aus der Übersicht und zum anderen Teil aus der Mitsicht erzählt wird. Dabei gibt es eine unbekannte Person, die über alles notwendige Wissen verfügt und einen Teil der Geschichte aus der Perspektive der Übersicht erzählt. Den anderen Teil der Geschichte erzählen in den meisten Fällen die beteiligten Spieler selbst oder andere Angehörige des Vereins aus der Perspektive der Mitsicht. Allerdings ergab die Analyse, dass in einigen Videos lediglich eine Erzählperspektive eingenommen wurde. In V6, V9 und V10 war beispielsweise nur die interne Fokalisierung festzustellen – dies bedeutet, die Geschichte wird ausschließlich von beteiligten Akteuren erzählt, einen Erzähler in der Übersicht gibt es dabei nicht. Im Gegensatz dazu wurde in V4 und V7 ausschließlich die Nullfokalisierung gewählt. Dabei wird die Geschichte von einer unbekannten Person aus Perspektive der Übersicht erzählt, welche über alle relevanten Informationen der Ereignisse, Akteure und Orte verfügt.

Als nächstes befasste sich die Analyse mit den Grundelementen einer Geschichte. Im Forschungsstand dieser Arbeit konnten dabei die Elemente Ort, Zeit, Akteur sowie Ereignisse ausgemacht werden. Im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse wurden die ausgewählten Videos entsprechend dahingehend untersucht, inwiefern diese Elemente auftreten.

Anhand der Gesamtergebnisse kann festgehalten werden, dass sich die Bewertungen aller Grundelemente über dem Durchschnitt bewegen. Am stärksten auszumachen waren die Elemente Akteur und Ereignis. Jede der untersuchten Geschichten ist sowohl durch Akteure als auch durch Ereignisse geprägt. Die Durchschnittsbewertung von 3,6 zeigt deutlich, dass

jede Geschichte von bestimmten Ereignissen lebt. Bis auf zwei Videos erhielt jede Geschichte den höchsten Wert 4, denn die Erzählungen befassen sich mit relevanten Ereignissen, Entwicklungen und Meilensteinen von Fußballkarrieren (vgl. V1; V2; V5; V8), mit den wichtigsten Ereignissen und Highlights bestimmter Spiele oder einer gesamten Saison (vgl. V3; V6; V9) oder präzise mit den einzelnen Schritten der Planung eines neuen Stadions (vgl. V7). Die Geschichten, welche den Verein in den Fokus der Geschichte setzen, befassen sich in erster Linie mit Motiven und Eigenschaften des Vereins und mit Besonderheiten, die den Verein ausmachen (vgl. V4; V10). Explizite Ereignisse spielen dabei nur eine nebensächliche Rolle.

Die Ereignisse der Geschichte sind zum größten Teil mit Akteuren verbunden. Somit erhielt dieses Element in der gesamten Bewertung einen hohen Durchschnittswert von 3,1. Die Geschichten befassen sich häufig mit einem bestimmten Akteur, wie es in V1, V2, V5 und V8 der Fall ist. Dabei wird zum Beispiel die Fußballkarriere von besonderen Spielern beleuchtet und der Spieler rückt in den Mittelpunkt der Handlung. Zum Teil wird aber auch die Entwicklung eines Spielers präsentiert, wobei die Geschichte erzählt, wie der Spieler zum Fußball kam und durch welche Ereignisse und Fähigkeiten er sich bis in die Bundesliga hocharbeiten konnte. Einige Geschichten erhielten im Punkt Akteur nicht die volle Bewertung, da keine bestimmten Akteure im Mittelpunkt stehen. Diese Geschichten handeln eher vom gesamten Verein oder von der gesamten Mannschaft. Dabei sind zwar auch Akteure in Form von Fans, Trainern oder anderen Mitgliedern des Vereins Teil der Geschichte, sie spielen dabei jedoch nur eine untergeordnete Rolle.

Das Element Ort erzielte bei der Analyse ebenfalls mit einem Wert von 2,9 eine gute Bewertung. In den meisten Geschichten spielen bestimmte Orte eine Rolle. Nicht in jeder Geschichte ist es der Fall, dass die genannten Orte oder Schauplätze eine bestimmte Bedeutung für den Verlauf der Geschichte oder für die einzelnen Handlungen haben. Andere Geschichten leben jedoch von den Orten, wie beispielsweise die Geschichten, die den Verein in den Fokus setzen. Dabei spielen Heimatbezüge eine wichtige Rolle und entsprechend werden zum Beispiel typische Schauplätze der Stadt gezeigt, um die Verbundenheit der Stadt und des Vereins zu präsentieren (vgl. V4; V10). Andere Geschichten beziehen Orte mit ein, an denen beispielsweise bestimmte Spiele stattfinden (vgl. V3; V9) oder die eine besondere Bedeutung für einen Spieler haben (vgl. V8).

Das zeitliche Element ist in nur wenigen Geschichten mit der gesamten Punktzahl zu bewerten. Die Ereignisse in V1, V2 und V3 zeigen eine klare Chronologie und eindeutige Zeitpunkte, wohingegen andere Videos nur zum Teil zeitliche Bezüge oder bestimmte Zeiträume aufweisen. Häufig wird lediglich ein Zeitraum oder ein bestimmter Zeitpunkt genannt ohne weitere zeitliche Bezüge herzustellen. Dementsprechend fällt die gesamte

Bewertung der Zeit mit einem Durchschnittswert von 2,3 etwas geringer als die der anderen Elemente aus.

Nach der Untersuchung der Grundelemente erfolgte im nächsten Schritt die Analyse der Charakterisierung dieser Elemente. Dieser Punkt konzentrierte sich auf die Charakterisierung des Ortes, der Akteure sowie der Ereignisse. Gemessen wurde dies anhand von zugeschriebenen Eigenschaften, Funktionen oder Motiven.

Die Analyse ergab, dass Charakterisierungen insgesamt nur durchschnittlich zu bewerten sind. Die Akteure mit einem Wert von 2 und die Ereignisse mit einem Wert von 2,2 werden dabei noch am meisten beschrieben. Die Charakterisierung der Orte erhält bei der Analyse nur einen Wert von 1,4, was auch darauf zurückzuführen ist, dass die Geschichten generell wenige Ortsbezüge herstellen. Die Charakterisierungen der Akteure finden hauptsächlich durch Zuschreibung verschiedener Eigenschaften statt – seien es die Eigenschaften der Person als Fußballspieler oder die Eigenschaften der Privatperson: „Es ist seine Art und Weise Fußball zu spielen, sein unermüdlicher Ehrgeiz, der ihm weltweiten Ruhm im Spitzenfußball verschafft und ihn letztendlich bei den Königlichen auf den Plan ruft“ (V1). „Er war ein unglaublich anständiger, wohlerzogener Mensch“ (V1). „Er war kein Naturtalent. Als er zu uns kam hatte er nicht diese Fähigkeiten, die er jetzt hat. Eine davon: Coolness. Die Fähigkeit, auch unter höchstem Druck standzuhalten“ (V8). In den Geschichten, die nur über Bilder erzählt werden, bleibt die Charakterisierung der Akteure dem Rezipienten überlassen. In diesen Fällen übertragen lediglich entsprechende Bilder indirekt Charaktereigenschaften der handelnden Personen, explizite Aussagen werden nicht getroffen (vgl. V10).

In den meisten Videos werden auch den Ereignissen besondere Eigenschaften oder Funktionen zugeschrieben. Im Rahmen dieser Charakterisierung werden die Ereignisse beispielsweise als richtungsleitend und verantwortlich für bestimmte Erfolge und Entwicklungen dargestellt (vgl. V1; V2; V8). An diesem Punkt findet die Charakterisierung jedoch eher indirekt statt und obliegt oft dem Rezipienten. An anderen Stellen werden Ereignisse jedoch direkt charakterisiert, indem bestimmte Eigenschaften erwähnt oder diskutiert werden: „In der 106. Minute nimmt das Wunder von Glasgow seinen Lauf“ (V3). „Pokalfinale, das ist ein Highlight in der Karriere“ (V9). „Ich denke an das legendäre 6:0 gegenüber Schalke“ (V9).

Die Orte werden, wie bereits erwähnt, nur wenig charakterisiert. Geschichten, die entsprechende Charakterisierungen aufweisen, beschreiben beispielsweise die Atmosphäre des Ortes: „Die Stimmung in Berlin war einzigartig. [...] Das alles hat Berlin zu etwas Besonderem gemacht“ (V9). An anderer Stelle sind jedoch auch explizite Beschreibungen des Ortes festzustellen. Ein gutes Beispiel dafür ist V8, in dem die Heimatstadt des

Hauptakteurs charakterisiert wird: "Das Viertel La Medeleine in der französischen Kleinstadt Evreux - eine echte Talentschmiede. [...] Es gibt viele Hochhäuser, es ist ein kleines Viertel, wo jeder fußballverrückt ist und Fußball spielt". Andere Geschichten weisen dagegen keine Charakterisierung der Orte auf.

Nachdem sich die Analyse mit den Grundelementen und entsprechenden Charakterisierungen befasste, konzentrierte sich der nächste Schritt noch einmal speziell auf die Akteure der Geschichte. An diesem Punkt wurden die Rollenzuschreibungen analysiert, also inwiefern die Geschichten Helden, Gegenspieler und Helfer aufweisen.

Die Rolle des Helden konnte im Großteil der Geschichten ausgemacht werden. Dies spiegelt sich auch im Durchschnittswert von 2,9 wider. Der Held wird insbesondere in den Geschichten erkenntlich, die einen bestimmten Spieler als Akteur in den Mittelpunkt rücken (vgl. V1; V2; V5; V8). Dabei werden vor allem Erfolgsmomente und wichtige Etappen im Leben und in der Fußballkarriere der Spieler thematisiert. Dem Akteur werden dabei stets positive Eigenschaften, Stärken und Talente zugeschrieben, sodass die Rolle des Helden eindeutig von diesen Akteuren übernommen wird. Teilweise war der Held in den Geschichten jedoch nicht so eindeutig zu erkennen. In diesen Fällen war es meist kein einzelner Held, sondern eine Gruppe von Helden – beispielsweise die gesamte Mannschaft (vgl. V3) oder die Fans des Vereins (vgl. V10).

Gegenspieler waren in den Geschichten nur selten auszumachen. Dies bestätigt ebenso der geringe Durchschnittswert von 0,7. Gelegentlich wird in den Geschichten eine gegnerische Mannschaft erwähnt, gegen die beispielsweise im Finalspiel angetreten werden muss (vgl. V9). Eindeutige Gegenspieler werden nur in V3 zum Teil der Geschichte, in der mit dem Spiel zwischen Borussia Dortmund und FC Liverpool ein besonderes Ereignis im Fokus steht und häufig die gegnerische Mannschaft und auch die Fans des Gegners thematisiert werden: „Liverpool-Fans stürmen das Feld im Jubelrausch. Der Favorit ist wieder im Spiel“. Der Großteil der Geschichten zeigt jedoch keine Gegenspieler.

Helfer sind dagegen in jeder Geschichte vorhanden, häufig allerdings nur schwach ausgeprägt. So kommt dieses Merkmal bei der Bewertung auf einen gesamten Wert von 1,9. Die Rolle der Helfer übernehmen insbesondere Trainer und Mitspieler, aber auch die Fans oder andere Mitglieder des Vereins.

Der nächste Schritt der Analyse setzte sich noch einmal speziell mit dem Element Ereignis auseinander. Dabei wurden die Videos vor dem Hintergrund der Merkmale Chronologie, Kausalität sowie Zustandsänderung untersucht.

Chronologie, also die zeitliche Abfolge von Ereignissen, erhielt bei der Analyse mit einem Durchschnittswert von 2 nur eine mittelmäßige Bewertung. Dies zeigt, dass in einigen Geschichten keine chronologische Reihenfolge der Ereignisse festzustellen war. In diesen Fällen haben die Ereignisse und Handlungen keinerlei Zeitbezüge oder die Ereignisse wechseln stetig zwischen Gegenwart und Vergangenheit, sodass auch an diesem Punkt keine Chronologie auszumachen war. Bei anderen Geschichten finden die Ereignisse hingegen ganz klar in einer chronologischen Reihenfolge statt. So wird beispielsweise die Fußballkarriere eines Spielers Schritt für Schritt anhand prägender Ereignisse geschildert, welche einer klaren Chronologie folgen. An anderen Stellen wird zu Beginn zwar bereits das Ende vorweggenommen, jedoch lassen die Ereignisse daraufhin eine chronologische Abfolge erkennen.

Der Aspekt der Kausalität erhielt bei der Analyse den Durchschnittswert 2,5 – es waren also auch an dieser Stelle einige Abzüge zu machen. Die Kausalität wurde anhand von ursächlichen Zusammenhängen sowie der Folgerichtigkeit der Ereignisse gemessen. In den meisten Fällen weisen die Geschichten einen kausalen Zusammenhang der Ereignisse auf. Dabei hängen die Ereignisse logisch zusammen, bauen eindeutig und ursächlich aufeinander auf und bieten logische Schlussfolgerungen. Dies wird einerseits direkt vermittelt, andererseits obliegt es bei einigen Geschichten auch der Interpretation des Rezipienten (vgl. V3; V5; V7). Zum Teil hängen die Ereignisse jedoch überhaupt nicht zusammen, sondern die Geschichte präsentiert vielmehr unterschiedliche Situationen, die keinen Bezug zueinander aufweisen (vgl. V4).

Der Forschungsstand beschreibt die Zustandsänderung als ein wesentliches Merkmal von Ereignissen. Dieses Merkmal konnte im Rahmen der Analyse jedoch nur in einem gewissen Maße festgestellt werden. Der Durchschnittswert 2 zeigt, dass die Ereignisse nicht in jeder Geschichte eine Zustandsänderung durchleben. Häufig betrifft die Änderung auch insbesondere den Akteur, der sich durch verschiedene Ereignisse im Leben oder in der Spielerkarriere weiterentwickelt (vgl. V1; V2). In anderen Geschichten wiederum ist eine eindeutige Zustandsänderung der Ereignisse festzustellen, wobei sich zum Beispiel die Ereignisse eines bestimmten Spiels durch verschiedene Handlungen der Akteure stets verändern (vgl. V3) oder es im Verlauf der Geschichte zu einer stetigen Verbesserung der Ereignisse kommt (vgl. V5; V8).

Weiterhin wurde auch das Grundelement Zeit noch einmal genauer ins Auge gefasst und untersucht, ob sich die Geschichten in der Vergangenheit, Gegenwart oder Zukunft abspielen. Insgesamt lässt sich feststellen, dass die analysierten Geschichten hauptsächlich die Vergangenheit (Wert 3) und Gegenwart (Wert 2,8) betreffen. Dabei geht es meist um

vergangene Ereignisse, welche noch immer oder ganz besonders Einfluss und Auswirkungen auf die gegenwärtige Situation haben. An anderen Stellen werden jedoch auch vergangene und aktuelle Momente und Geschehnisse getrennt voneinander betrachtet.

Zukünftige Aspekte werden in den meisten Geschichten gar nicht oder nur nebensächlich mit einbezogen. In einigen Fällen werden die Motive und Absichten präsentiert, für die der Verein steht, nach denen er lebt und auch weiterhin leben will. Diese Aspekte werden also entsprechend auch die Zukunft prägen. Nur ein Video befasst sich explizit mit der Zukunft – V7 erzählt die Geschichte eines neuen Stadions, welches für die Zukunft geplant ist und beschreibt bereits, wie dies aussehen wird und welche Aspekte dabei wichtig werden. Da sich viele Geschichten jedoch nicht mit zukünftigen Aspekten auseinandersetzen, erhielt dieser Punkt bei der Analyse einen sehr geringen Durchschnittswert von 1.

Den letzten Punkt in der Analyse machte die Dramaturgie aus. Im Forschungsstand wurde ein idealtypischer Spannungsbogen beschrieben, welcher sich in einzelne Phasen aufteilen lässt. Dazu gehören die Phasen Einführung ins Thema, Kleiner Höhepunkt, Phase der Erholung, Höhepunkt sowie Verbesserung und Verschlechterung. Die Geschichten wurden schließlich dahingehend untersucht, inwiefern diese Phasen festzustellen sind.

Eine Einführung ins Thema findet in fast jeder Geschichte statt – mal mehr und mal weniger ausgeprägt. Dabei werden beispielsweise direkt das Thema und/oder das Problem der Geschichte genannt und die wichtigsten Akteure vorgestellt. An einigen Stellen beginnen die Geschichten mit einführenden Bildern, die bereits ankündigen, womit sich die Geschichte befassen wird. Die Einführung ins Thema erhielt bei der Analyse insgesamt einen guten Durchschnittswert von 2,7.

Auf die Einführung folgt idealtypisch ein erster kleiner Höhepunkt. Das Ergebnis vom Durchschnittswert 1 zeigt jedoch, dass die untersuchten Geschichten nur selten einen ersten Höhepunkt aufweisen. Nur an wenigen Stellen wird bereits nach der Einführung Spannung aufgebaut, welche in einem kleinen Höhepunkt gipfelt. In V3 lässt sich der Spannungsbogen zum Beispiel am Verlauf des thematisierten Spiels messen – die Stelle des ersten gefallenen Tores kann als erster Höhepunkt ausgemacht werden.

Aufgrund der fehlenden ersten Höhepunkte ist auch die Phase der Erholung mit einem Durchschnittswert von 1 nur schwach ausgeprägt. Konnte ein erster Höhepunkt festgestellt werden mündete dieser auch in einer Phase der Erholung, in der sich die zuvor aufgebaute Spannung noch einmal auflöste. Im Anschluss an diese Phase, beziehungsweise im Anschluss an die Einführung ins Thema, wird in allen Geschichten Spannung aufgebaut, die auf einen Höhepunkt hinausläuft. Die Höhepunkte der Geschichten wurden in der Analyse jedoch als unterschiedlich stark ermittelt. Bei einigen Geschichten ist der Höhepunkt klar auszumachen,

indem beispielsweise ein bestimmtes Ereignis als Höhepunkt dargestellt wird: „Nach England und Spanien krönt Alonso seine Laufbahn im Profifußball, kommt im August 2014 zum FC Bayern München“ (V1). „Und dann wurde es Wirklichkeit. In der 83. Spielminute des 106. Nord-Derbys kommt der 18-jährige für Filip Kostic in die Partie“ (V5). In einer anderen Geschichte wendet sich an der Stelle des Höhepunkts das Blatt, indem der Höhepunkt daran festzumachen ist, dass der Spieler nach einer langen erfolgreichen Fußballkarriere diese nun beendet (vgl. V2). An anderen Stellen wird zwar ebenso Spannung aufgebaut, jedoch ist ein Höhepunkt nicht immer eindeutig festzustellen, da der weitere Verlauf der Geschichte auf dem gleichen Level des Höhepunkts bleibt und keine Lösung präsentiert. Somit erhält die Phase des Höhepunkts in der Gesamtbewertung einen Durchschnittswert von 3.

Im Anschluss an den Höhepunkt mündet die Geschichte idealtypisch in einer Verbesserung oder Verschlechterung. Wie bereits erwähnt, weisen einige Geschichten keinen typischen Ausgang einer Krise oder Höhepunkts auf, weshalb an diesen Stellen auch entsprechend weder eine Verbesserung noch eine Verschlechterung auszumachen ist. Ist eine Auflösung zu erkennen, enden die Geschichten mit einem Wert von 1,4 mit einer Verbesserung und mit einem Wert von 0,6 mit einer Verschlechterung. Eine Verschlechterung konnte zum Beispiel daran festgemacht werden, wenn die Geschichte vom Ende einer Karriere erzählt und somit der Verein einen Verlust des Spielers beklagen muss (vgl. V1; V2). Eine Verbesserung der Anfangssituation konnte beispielsweise in V3 festgestellt werden, da zu Beginn bereits mit einer Niederlage gerechnet wurde und schließlich der Sieg der Mannschaft für alle überraschend kam. Weitere Verbesserungen wurden darin deutlich, dass sich talentierte Spieler stets weiterentwickelt und nun großes Potenzial haben und dem Verein zukünftig von großem Nutzen sein werden (vgl. V5; V8).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die qualitative Inhaltsanalyse aussagekräftige Ergebnisse erzielte. Die Analyse zeigte, dass die Geschichten zum Teil die wesentlichen Merkmale von Storytelling aufweisen, aber ebenso, dass an einigen Stellen noch Optimierungsbedarf besteht. Bei den kommunikationswissenschaftlichen Aspekten konnte festgestellt werden, dass die Geschichten im Rahmen der identitätsvermittelnden Merkmale insbesondere die Reputation stärken, indem zahlreiche Erfolge thematisiert werden. Ebenso werden vorwiegend Kompetenzen der Spieler sowie des Vereins über die Geschichte transportiert. Wenig ermittelt werden konnten dagegen die Aspekte des kulturellen Selbstverständnisses und strategische Absichten. Weiterhin wurde im Rahmen der kommunikationswissenschaftlichen Untersuchung das Augenmerk auf Aufmerksamkeitsfaktoren gelegt. Dabei konnten Eindeutigkeit, Faktizität und Emotionalität als stärkste Faktoren ermittelt werden. Die Geschichten werden also entsprechend einfach

und klar anhand von konkreten Aussagen und Ereignissen erzählt, wobei Emotionen und Motive der Akteure im Vordergrund stehen. Am schwächsten ausgeprägt waren bei der Analyse die Faktoren Kontroverse und Überraschung. Die Geschichten thematisieren demnach nur wenige Konflikte und enthalten keine unerwarteten Ereignisse. Beim Blick auf das Framing zeigt die Analyse, dass die Geschichten keine ausgeprägten Frame-Elemente aufweisen. Die Geschichten behandeln nur gelegentlich ein spezielles Problem. Entsprechend werden auch nur wenige Ursachenzuschreibungen und Bewertungen dieses Problems vorgenommen. Die grundlegende Struktur des Framing ist demnach nur als unterdurchschnittlich zu bewerten.

Bei den literaturwissenschaftlichen Aspekten konnte zunächst festgestellt werden, dass die Geschichten unterschiedliche Kommunikationsmodi kombinieren. Insbesondere der erzählende sowie der beschreibende Modus sind dabei am deutlichsten zu erkennen, gelegentlich werden aber auch der bewertende und der erklärende Modus integriert. Die meisten Geschichten werden sowohl aus der Mitsicht als auch aus der Perspektive der Übersicht erzählt und befassen sich mit der Vergangenheit und/oder Gegenwart. Sie integrieren alle Grundelemente einer Geschichte, wobei das zeitliche Element am wenigsten festzustellen war. Eindeutige Charakterisierungen der Akteure, Orte und Ereignisse finden nur gelegentlich statt, jedoch ist in fast jeder Geschichte eine klare Heldenrolle auszumachen. Der Held in der Geschichte wird in den meisten Fällen von Helfern begleitet, Gegenspieler konnten dagegen nur geringfügig festgestellt werden. Im Hinblick auf die Ereignisse ergab die Analyse nur eine durchschnittliche Bewertung der Chronologie, Kausalität sowie der Zustandsänderung. Auch die Dramaturgie der Geschichten erhielt keine Spitzenbewertung. Der idealtypische Spannungsbogen konnte nur geringfügig ausgemacht werden. Zwar wird in den meisten Fällen ins Thema eingeführt, ein erster Höhepunkt und die anschließende Phase der Erholung bleiben jedoch meistens aus. Die Geschichten beinhalten grundsätzlich einen Höhepunkt, jedoch wird zuvor nur selten Spannung aufgebaut und im Anschluss an den Höhepunkt bleiben die Geschichten zum großen Teil auf dem gleichen Level, sodass die Geschichten auch nur selten eine eindeutige Auflösung in eine Verbesserung oder Verschlechterung aufweisen.

6.2 ERGEBNISSE DER QUANTITATIVEN ONLINEBEFRAGUNG

Im Anschluss an die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse werden nun in diesem Kapitel die Ergebnisse der Onlinebefragung präsentiert. Alle zugehörigen Abbildungen und Diagramme sind in Anhang 4 zu finden.

Zunächst einige demografische Angaben der Befragten: An der Onlinebefragung haben insgesamt 174 Personen teilgenommen. 47% der Teilnehmer waren weiblich, 53% männlich. Mit 49% war knapp die Hälfte der teilnehmenden Personen unter 30 Jahre alt. 25% bewegten sich in der Altersklasse von 30-39 Jahre, 12% von 40-49 Jahre und 10% von 50-59 Jahre. Die restlichen 3% waren über 60 Jahre alt. Somit konnte ein breites Feld mit gleichem Anteil der Geschlechter sowie mit der Vertretung aller Altersklassen abgedeckt werden, wobei die Altersklasse unter 30 Jahre knapp die Hälfte einnimmt und daher an diesem Punkt keine gleichmäßige Verteilung festzustellen ist.

73% aller Befragten bezeichnen sich ganz allgemein als Fußball-Fan. Da das ausgewählte Video vom FC Bayern München (FCB) ist, wurde zudem abgefragt, ob der Teilnehmer Fan dieses Vereins ist. Von den Befragten beantworteten 26% diese Frage mit Ja. 74% sind kein Fan des FCB.

Mit 87% war dem Großteil der Befragten das Video vor der Umfrage unbekannt. Dies war für die Ergebnisse vorteilhaft, denn so waren die meisten Teilnehmer unvoreingenommen und wurden nicht durch etwaige bereits getroffene Meinungen zum Video beeinflusst.

Zunächst wurden auch bei der quantitativen Onlinebefragung die Aspekte aus dem kommunikationswissenschaftlichen Teil abgefragt. Dabei wurde sich auf jene Storytelling-Merkmale konzentriert, welche bei der Inhaltsanalyse des Videos bereits als zutreffend analysiert werden konnten. Dazu gehörten bezüglich der Identität die Merkmale Tradition, Reputation, Ortsbezüge sowie der Rang.

Ich nehme den FCB als traditionsreichen Verein wahr.

Knapp mehr als die Hälfte der Teilnehmer nimmt den FCB nach Anschauen des Videos als traditionsreichen Verein wahr. 53% der Befragten stimmen dieser Aussage voll zu, weitere 27% sagen, diese Aussage trifft eher zu. Nur wenige Prozent der Teilnehmer würden dieser Aussage widersprechen. (s. Abb. 12, Anhang 4)

Erfolge des FCB sind für mich klar erkennbar.

Diese Aussage wird klar von der Mehrheit der Befragten unterstützt. 65% der Teilnehmer sind der Meinung, dass diese Aussage voll zutrifft und noch weitere 22% würden die Aussage als eher zutreffend beschreiben. 9% aller Befragten bleiben an dieser Stelle neutral und nur ein geringfügiger Teil widerspricht dieser Aussage. (s. Abb. 13, Anhang 4)

Ich merke einen klaren Bezug zur Heimatstadt des FCB.

Bei dieser Aussage ist kein so eindeutiges Stimmungsbild wie bei den vorherigen Aussagen zu erkennen. Mit 34% wird die Aussage zwar noch immer von der Mehrheit als voll zutreffend und von weiteren 26% als zutreffend beschrieben, doch der Abstand zu den gegensätzlichen Meinungen ist an dieser Stelle geringer. 20% der Befragten stehen der Aussage neutral gegenüber. Als weniger zutreffend bezeichnen die Aussage 11% aller Teilnehmer und weitere 9% finden, die Aussage sei nicht zutreffend. (s. Abb. 14, Anhang 4)

Ich nehme den FCB erfolgreicher als andere Vereine der 1. Bundesliga wahr.

Diese Aussage erzielte ein eindeutiges Ergebnis bei der Umfrage. 63% bezeichnen die Aussage als voll zutreffend und weitere 17% als eher zutreffend. Eine neutrale Meinung haben 11% der Befragten. Widersprechen würden der Aussage insgesamt 8%. 3% sagen, die Aussage trifft weniger zu und weitere 5% finden, sie trifft nicht zu. (s. Abb. 15, Anhang 4)

Bei der Abfrage der Aufmerksamkeitsfaktoren wurden für die Befragung ebenso jene Faktoren ausgewählt, welche bei der vorherigen Analyse als zutreffend ermittelt werden konnten und für die Überprüfung der Hypothesen notwendig waren. Zudem wurde darauf geachtet, welche Faktoren sich in eine geeignete Aussage umwandeln lassen. In diesem Fall betrifft dies die Faktoren Eindeutigkeit, Nähe, Personalisierung, Prominenz sowie Emotionalität.

Das Thema des Videos ist für mich eindeutig zu erkennen.

Mit dieser Aussage wurde der Aufmerksamkeitsfaktor Eindeutigkeit abgefragt. Es geht also darum, ob die Teilnehmer die Handlung der Geschichte leicht erkennen und ob das Thema einfach und klar zugänglich ist. Diese Aussage bewerten 73% der Befragten als voll zutreffend und weitere 17% als eher zutreffend, was ein eindeutiges Ergebnis zulässt. 9% stehen dieser Aussage neutral gegenüber und lediglich 1% würde die Aussage als weniger zutreffend beschreiben. (s. Abb. 16, Anhang 4)

Ich spüre eine gewisse Nähe zum FCB.

Ein durchwachsenes Ergebnis ergab die Befragung bei dieser Aussage bezüglich des Faktors Nähe. 36% und damit die Mehrheit der Teilnehmer würden dieser Aussage widersprechen und sie als nicht zutreffend bezeichnen. Weitere 14% schätzten die Aussage zudem als weniger zutreffend ein. 18% aller Befragten stehen der Aussage neutral gegenüber und nur insgesamt 31% stimmen dieser Aussage zu (21%), beziehungsweise eher zu (10%). (s. Abb. 17, Anhang 4)

Durch die personenbezogenen Ereignisse schenke ich dem Video mehr Aufmerksamkeit.

Inwiefern die Personalisierung der Geschichte zu einer erhöhten Aufmerksamkeit führt, sollte mit dieser Aussage ermittelt werden. Die Mehrheit der Befragten gab an dieser Stelle die Bewertung „trifft eher zu“ an – 39% der Teilnehmer vertreten diese Meinung. Jeweils 19% unterstützen die volle Zustimmung sowie die neutrale Haltung. Insgesamt 24% widersprechen der Aussage, 13% der Befragten empfinden sie als überhaupt nicht zutreffend und weitere 11% als weniger zutreffend. (s. Abb. 18, Anhang 4)

Durch die Prominenz des Akteurs schenke ich dem Video mehr Aufmerksamkeit.

Neben der Personalisierung wurde ebenfalls die Prominenz herangezogen, um zu untersuchen, ob sie als Narrationsfaktor die Aufmerksamkeit beeinflusst. Das Ergebnis zeigt dabei unterschiedliche Haltungen. Die knappe Mehrheit der Befragten würden der Aussage zustimmen – 20% empfinden die Aussage als voll zutreffend und 29% als eher zutreffend. 22% stehen der Aussage neutral gegenüber. Auf der anderen Seite würden insgesamt 29% die Aussage als nicht zutreffend (14%) beziehungsweise als weniger zutreffend (15%) bezeichnen. (s. Abb. 19, Anhang 4)

Das Video transportiert klare Emotionen.

Ein eindeutigeres Ergebnis konnte wiederum die Aussage bezüglich des Faktors Emotionalität erzielen. Ein Blick auf das Diagramm zeigt eine klare Mehrheit bei den Unterstützern der Aussage. 38% aller Befragten stimmen dieser Aussage voll zu und weitere 39% eher zu. Als neutral äußern sich 18% und mit jeweils 3% wurde die Aussage als weniger zutreffend und überhaupt nicht zutreffend bewertet. (s. Abb. 20, Anhang 4)

Nachdem die Onlineumfrage sowohl identitätsvermittelnde Merkmale als auch aufmerksamkeitsrelevante Faktoren mit entsprechenden Aussagen untersucht wurde, wurde ebenfalls ein Blick auf die Frame-Elemente geworfen. In der Inhaltsanalyse wurde das Karriereende des Akteurs Philipp Lahm als das Problem ermittelt. Zudem konnte festgestellt werden, dass eine Bewertung der Ereignisse indirekt durch die positive Darstellung beeinflusst wurde. Ob dies auch von den Rezipienten empfunden wird, sollte mit entsprechenden Aussagen in der Befragung herausgefunden werden.

Das Karriereende des Akteurs erkenne ich eindeutig als Problematik.

Diese Aussage zielte auf das Framing-Element „Problemdefinition“ ab. Das Karriereende wurde von insgesamt 34% als Problem erkannt (13% „trifft zu“ und 21% „trifft eher zu“) und von insgesamt 37% (21% „trifft weniger zu“ und 16% „trifft nicht zu“) nicht als Problem erkannt. Mit 29% konnte sich die Mehrheit der Befragten laut Ergebnis nicht entscheiden und stand der Aussage entsprechend neutral gegenüber. (s. Abb. 21, Anhang 4)

Mir fällt es leicht, die Geschichte einer positiven Bewertung zu unterziehen.

Mit dieser Aussage wurde versucht das Framing-Element „Bewertung“ abzufragen. Im Ergebnis zeigte sich, dass die Ereignisse von der Mehrheit aller Befragten positiv bewertet werden konnten. 32% der Teilnehmer stimmen dieser Aussage voll zu und weitere 33% stimmen eher zu. Eine neutrale Meinung haben 27% aller Befragten. Eine gegensätzliche Haltung besitzen dagegen nur insgesamt 8%, welche diese Aussage weniger oder überhaupt nicht zutreffend bezeichnen würden. (s. Abb. 22, Anhang 4)

Die bisherigen Aussagen zielten allesamt auf Storytelling-Merkmale im Rahmen der Kommunikationswissenschaft ab. Bei den literaturwissenschaftlichen Aspekten wurde sich nur auf ausgewählte Merkmale bei der Befragung konzentriert. Dazu gehören die Rollenzuschreibung, die Chronologie und Kausalität der Ereignisse sowie die Dramaturgie. Auf weitere Aspekte der erzähltheoretischen Basis wurde bei der Befragung bewusst verzichtet, da diese in der Analyse entweder eindeutig bewertet werden konnten oder sie für eine Onlinebefragung ohne weitere Erläuterungen als zu kompliziert eingestuft worden sind.

Ich erkenne einen klaren Helden in der Geschichte.

Im Rahmen der Rollenzuschreibung wurde in der Analyse der Akteur Philipp Lahm als Held ermittelt. Der Held der Geschichte ist auch laut der Befragten klar zu erkennen. 57% der Teilnehmer stimmen dieser Aussage voll zu und weitere 25% stimmen eher zu. Eine neutrale

Haltung haben 11% der Befragten. Mit einer gegensätzlichen Meinung empfinden jeweils 3% der Befragten die Aussage als weniger und überhaupt nicht zutreffend. (s. Abb. 23, Anhang 4)

Die Ereignisse der Geschichte folgen einer klaren Chronologie.

Als ein wichtiges Merkmal von Ereignissen gilt ihre chronologische Reihenfolge. Die Ereignisse des in der Befragung präsentierten Videos folgen laut 75% einer klaren Chronologie – 41% aller Befragten würden diese Aussage als voll zutreffend und 34% als zutreffend bezeichnen. Weitere 21% nehmen eine neutrale Meinung ein. Als weniger beziehungsweise nicht zutreffend empfinden diese Aussage nur einige wenige Prozent. (s. Abb. 24, Anhang 4)

Logische Zusammenhänge der Ereignisse sind für mich klar zu erkennen.

Kausalität gilt ebenfalls als wichtiges Merkmal von Ereignissen. Logische Zusammenhänge in der Geschichte sind laut 73% aller Teilnehmer deutlich zu erkennen. 41% bezeichnen diese Aussage als voll zutreffend und weitere 32% empfinden dies als eher zutreffend. Eine neutrale Haltung bezüglich dieser Aussage wird von 21% aller Befragten eingenommen. 6% widersprechen der Aussage und erkennen keine kausalen Zusammenhänge der Ereignisse. (s. Abb. 25, Anhang 4)

In der Geschichte wird eindeutig Spannung aufgebaut, welche sich nach einem Höhepunkt wieder auflöst.

Der idealtypische Spannungsbogen besteht aus mehreren Phasen. Da die Abfrage der einzelnen Phasen jedoch zu kompliziert gewesen wäre und zunächst aufwändige Erläuterungen bedurft hätte, wurde sich bei der Befragung auf den Höhepunkt und die Auflösung der aufgebauten Spannung konzentriert. Das Ergebnis zeigt, dass die Mehrheit der Befragten (39%) eine neutrale Haltung gegenüber dieser Aussage hat. Die Unterstützer und Kritiker dieser Aussage verteilen sich in etwa gleich. Insgesamt 33% der Teilnehmer würden der Aussage voll, beziehungsweise eher zustimmen und insgesamt 28% würden ihr widersprechen. (s. Abb. 26, Anhang 4)

Nachdem das gezeigte Video anhand diverser Aussagen durch den Rezipienten bewertet wurde, sollte im Anschluss noch einmal auf die allgemeine Wirkung des Videos eingegangen werden. Dafür wurde erfragt, wie das Video insgesamt wahrgenommen wurde, ob das Video

den Teilnehmer emotional berührt hat und ob der Teilnehmer den FC Bayern München nach dem Video attraktiver wahrnimmt.

Abbildung 8 zeigt, dass das Video von der Mehrheit der Teilnehmer insgesamt positiv wahrgenommen wurde. 61% aller Befragten haben nach Anschauen des Videos ein positives Gefühl. Eine neutrale Haltung nehmen 32% der Befragten ein und nur 6% der Teilnehmer empfinden das Video insgesamt als negativ.

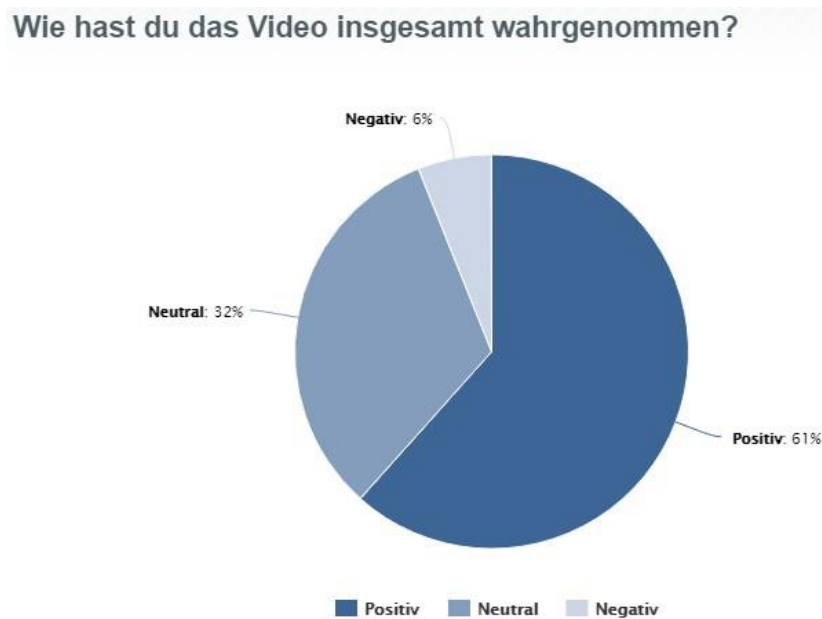


Abbildung 8: Gesamte Wahrnehmung des Videos

Um noch einmal die Emotionalität im Rahmen von Fußball zu beleuchten, wurden die Teilnehmer des Weiteren gefragt, ob sie von der Geschichte emotional berührt wurden. Wie Abbildung 9 zeigt, beantworteten dies 24% mit Ja. Die Mehrheit der Befragten (45%) fühlte sich durch die Geschichte nur etwas emotional berührt. Bei 31% der Teilnehmer löste das Video keine Emotionen aus. An diesem Punkt konnte also kein ganz eindeutiges Ergebnis erzielt werden.

Hat dich das Video emotional berührt?

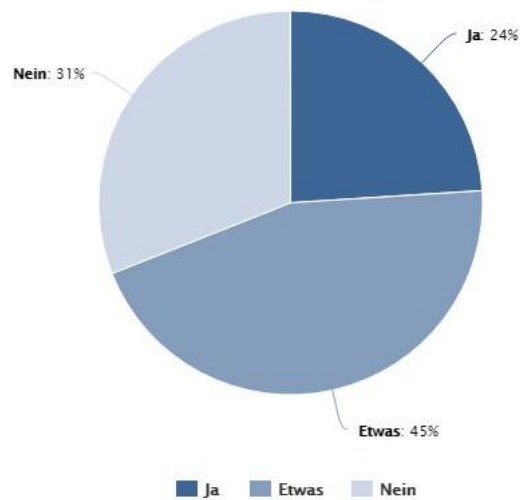


Abbildung 9: Emotionalität des Videos

Ob das Video letztendlich Einfluss auf die Wahrnehmung des Rezipienten gegenüber dem Verein hatte, sollte mit der Frage herausgefunden werden, ob der Teilnehmer den FCB nach dem Video attraktiver wahrnimmt. Ein Blick auf das Diagramm in Abbildung 10 zeigt, dass dies bei der Mehrheit der Befragten nicht der Fall ist – 77% aller Teilnehmer ließen sich nicht durch die Geschichte beeinflussen und nehmen den Verein nach dem Video nicht attraktiver wahr. Lediglich 13% der Befragten würden sagen, dass sie den FCB positiver wahrnehmen, nachdem sie das Video gesehen haben und weitere 10% fühlen sich in ihrer Wahrnehmung etwas beeinflusst.

Nimmst du den FC Bayern München nach dem Video attraktiver wahr?

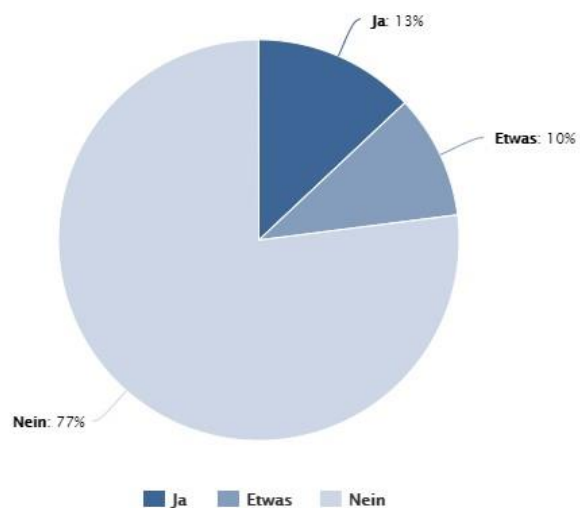


Abbildung 10: Beeinflussung der Wahrnehmung des Vereins

Alle Aussagen wurden im Anschluss noch einmal dahingehend betrachtet, inwiefern sich die Aussagen von FCB-Fans und Nicht-Fans sowie von allgemeinen Fußballfans und Nicht-Fußballfans unterscheiden. Im Vergleich der Ergebnisse von FCB-Fans und Nicht-Fans wurde der Unterschied am deutlichsten in Bezug auf die Emotionalität, auf die Nähe sowie auf die Tradition, den Erfolg und den Ortsbezug. Wo 74% der FCB-Fans eine Nähe zum Verein spüren, sind es bei den Nicht-Fans lediglich 2%. Ähnliches ist bei der Emotionalität festzustellen. 70% der FCB-Fans finden, dass das Video klare Emotionen transportiert – von den Nicht-Fans empfinden dies dagegen nur 27%. Bei den Aussagen bezüglich der Tradition, des Erfolgs sowie des Ortsbezugs ist ebenfalls ein deutlicher Unterschied zwischen den Bewertungen der FCB-Fans und Nicht-Fans zu erkennen. Die Ergebnisse unterscheiden sich im Punkt „Trifft zu“ stets um knapp 40%. Auch bei den Fragen, ob das Video die Teilnehmer emotional berührt hat und ob sie den FCB nach dem Video attraktiver wahrnehmen, lassen sich Unterschiede in den Ergebnissen erkennen. Die Fans des FCB fühlten sich deutlich stärker emotional berührt als die Nicht-Fans – bei 63% der Fans löste das Video Emotionen aus und bei den Nicht-Fans fühlten sich nur 10% emotional berührt. Bei der Wahrnehmung des Vereins verhält es sich ähnlich: Von den FCB-Fans nehmen 43% ihren Verein nach dem Video attraktiver wahr, bei den Nicht-Fans sind es im Vergleich nur lediglich 2%.

Beim Vergleich der Bewertungen von allgemeinen Fußballfans und Nicht-Fußballfans sind keine solch eindeutigen Unterschiede zu erkennen. Gelegentlich schwanken die Prozentzahlen, jedoch hat dies keine nennenswerten Auswirkungen auf die Ergebnisse, weshalb an diesem Punkt darauf verzichtet wird, dies in der Auswertung zu berücksichtigen. Gleiches gilt für die Ergebnisse aus dem Vergleich der Antworten von FCB-Fans und Nicht-Fans. Die gelegentlichen Unterschiede zeigen, dass die Konkurrenz der einzelnen Fußballvereine Einfluss auf die Wahrnehmung von Kommunikationsmaßnahmen hat, allerdings haben diese Ergebnisse keine Relevanz für das Thema der vorliegenden Arbeit.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Großteil der Aussagen bei den Teilnehmern auf Zustimmung traf. Somit wurde von den Teilnehmern der Befragung analysiert, dass bei den identitätsbasierten Storytelling-Merkmalen die Aspekte Tradition, Reputation sowie Rang eindeutig vermittelt wurden. Der Ortsbezug schnitt bei der Bewertung dagegen nur durchschnittlich ab. Bei den Aufmerksamkeitsfaktoren trafen insbesondere die Faktoren Eindeutigkeit und Emotionalität auf Zustimmung bei den Befragten. Ein durchwachsesenes Ergebnis erzielten hingegen die Faktoren Personalisierung und Prominenz – an dieser Stelle traf die Aussage sowohl auf Zustimmung als auch auf Widerspruch. Wenig Zuspruch erhielt der Aufmerksamkeitsfaktor Nähe. Die Mehrheit aller Befragten spürte durch Anschauen des Videos keine Nähe zum Verein.

Bei der Betrachtung der Frame-Elemente konnte die Bewertung ein positives Ergebnis erzielen – die Teilnehmer der Befragung wurden dahingehend beeinflusst, die Ereignisse und die Handlung der Geschichte einer positiven Bewertung zu unterziehen. Das Element Problemdefinition konnte hingegen nicht klar erkannt werden, die Befragten konnten keine eindeutige Problematik der Geschichte feststellen.

Die abgefragten erzähltheoretischen Merkmale erhielten mit einer Ausnahme ein gutes Ergebnis. Die Mehrheit der Befragten konnte im Hauptakteur die Rolle des Helden ausmachen. Zudem waren sowohl chronologische als auch kausale Zusammenhänge der Ereignisse eindeutig zu erkennen. Bei der Dramaturgie waren sich die Teilnehmer jedoch unentschieden – bei der Bewertung des Spannungsaufbaus mit einem Höhepunkt und einer Auflösung entschied sich die Mehrheit der Befragten für eine neutrale Haltung.

Die Wahrnehmung des Videos ist insgesamt als positiv einzustufen. Zudem fühlt sich die Mehrheit aller Befragten zumindest etwas emotional berührt. Doch trotz des positiven Gefühls und der Emotionalität, wird die Haltung gegenüber dem Verein durch die Geschichte nur wenig beeinflusst.

6.3 ABLEITUNG VON HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Die Ergebnisse beider Forschungsmethoden sollen nun zusammengefasst und ausgewertet werden, um anhand dessen die forschungsleitenden Hypothesen zu überprüfen und Handlungsempfehlungen abzuleiten.

Bei der Betrachtung der Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse lässt sich feststellen, dass die untersuchten Merkmale in ihrer Ausprägung sehr unterschiedlich ausfallen. Dies kommt in der Gesamtbewertung zum Ausdruck, aber auch in den Einzelbewertungen der Geschichten. Die Betrachtung der einzelnen Geschichten zeigt deutlich, dass die Geschichten entweder viele Merkmale von Storytelling aufweisen oder nur wenige. Dabei lässt sich keine Struktur erkennen. Dies spiegelt sich entsprechend im Gesamtergebnis wider, denn dort sind alle Bewertungen von 0 bis 4 in den unterschiedlichsten Ausprägungen dabei. Auffällig ist, dass nur wenige Merkmale im Gesamtergebnis eine sehr gute Bewertung (3 und höher) erhalten. Trotz dieser divergierenden Bewertungen ist das Ergebnis aussagekräftig, denn es deutet darauf hin, dass deutsche Fußballclubs das Instrument Storytelling noch eher unbewusst oder zufällig nutzen und noch kein klares Bewusstsein über die Theorie und Merkmale von Storytelling herrscht.

Bei der Betrachtung der Ergebnisse der quantitativen Onlinebefragung wird erkenntlich, dass die Bewertungen der Teilnehmer die Ergebnisse der Analyse unterstützen. Es wurden zwar nur ausgewählte Merkmale aus dem Kategoriensystem der Inhaltsanalyse für die Befragung herangezogen, diese konnten in der Bewertung jedoch die Analyseergebnisse zum größten Teil bestätigen. Teilweise konnten allerdings auch leichte Unterschiede in der Bewertung festgestellt werden. Eine klare Übereinstimmung wurde bei den Storytelling-Merkmalen Reputation, Rang, Eindeutigkeit, Emotionalität, Bewertung, Held und Chronologie erkenntlich. Sowohl in der Inhaltsanalyse als auch in der Befragung wurden diese Merkmale als sehr ausgeprägt bewertet. In der Analyse bekamen zudem die Merkmale Ortsbezug, Personalisierung, Prominenz, Problemdefinition und Dramaturgie eine sehr positive Bewertung. Den Teilnehmern der Umfrage wurde der Heimatbezug in der Geschichte allerdings nicht eindeutig bewusst. Ähnliches gilt für die Problemdefinition. Das Karriereende wurde zu Beginn der Geschichte eindeutig als Problem und grundlegende Thematik definiert, für die Rezipienten wurde dies jedoch nicht deutlich. Bei der Dramaturgie verhält es sich ebenfalls ähnlich. Im Rahmen der Analyse wurde in der Geschichte ein eindeutiger Spannungsbogen erkenntlich, inklusive aller Phasen. Bei der Befragung wurde der Spannungsaufbau mit Höhepunkt und Auflösung jedoch nicht klar. Die Mehrheit der Teilnehmer entschied sich dabei für eine neutrale Haltung. Dies könnte jedoch daran liegen, dass den Befragten das entsprechende Wissen fehlte und sie im Anschluss an das Video nicht mehr einschätzen konnten, an welcher Stelle ein Höhepunkt auszumachen war.

Die Personalisierung und Prominenz wurden in der Analyse deutlich als Aufmerksamkeitsfaktoren wahrgenommen, das Ergebnis der Umfrage zeigte jedoch, dass diese Faktoren für keine eindeutig erhöhte Aufmerksamkeit sorgten. Inwiefern jedoch die Teilnehmer tatsächlich einschätzen konnten, ob ihre Aufmerksamkeit beeinflusst wurde oder nicht, ist eine andere Frage. Für eine eindeutige Aussage hätte es an dieser Stelle einen Vergleich mit einem anderen Video benötigt.

Es verhält sich aber auch andersherum: Deutlich von den Teilnehmern der Umfrage wahrgenommen wurde der Aspekt der Tradition. Die deutliche Mehrheit der Befragten empfand den FC Bayern München als traditionsreichen Verein. In der Analyse wurde dieses Merkmal zwar auch erkenntlich, jedoch nicht in vergleichbarer Ausprägung. Begründet werden könnte dies damit, dass die Rezipienten den FCB bereits vor Anschauen des Videos mit Tradition in Verbindung brachten und den FCB generell als Traditionsverein wahrnehmen. Dies könnte möglicherweise Einfluss auf die Bewertung ausgeübt haben. Weiterhin sind die Teilnehmer der Meinung, die Ereignisse der Geschichten würden eindeutig kausale Zusammenhänge aufweisen. Die Analyse zeigt an dieser Stelle jedoch nur eine durchschnittliche Bewertung – es sind zwar Kausalzusammenhänge vorhanden, dennoch

wird an diesem Punkt viel Interpretationsspielraum zugelassen und nur indirekt auf logische Zusammenhänge hingewiesen. Dies könnte jedoch von den Rezipienten entsprechend aufgefasst worden sein, sodass die Kausalität bei der Bewertung besser abschnitt als in der Inhaltsanalyse.

Insgesamt kann also festgehalten werden, dass die Kombination beider Methoden eine ganzheitliche Betrachtung von Storytelling als Forschungsgegenstand zulässt. Die Ergebnisse können nun herangezogen werden, um die erarbeiteten Hypothesen aus Kapitel 4 zu überprüfen.

Geschichten gelten als emotionales Werkzeug, welche Gefühle wecken und zur Identifikation beitragen. Da Fußball eine besonders emotionale Sportart ist, behauptet die erste Hypothese, dass Storytelling aufgrund der Emotionen großes Potenzial im Rahmen der Organisationskommunikation von Fußballclubs hat. Unter Betrachtung der Ergebnisse aus der empirischen Untersuchung kann H1 verifiziert werden. Sowohl bei der Inhaltsanalyse als auch bei der Befragung sind viele Emotionen und emotionale Momente erkenntlich geworden. Zudem lassen sich Rezipienten zumindest zu einem gewissen Teil emotional von Geschichten berühren. Somit sollten Fußballclub insbesondere emotionale Ereignisse als Anlass für Storytelling nutzen und diese Emotionen als Grundlage für eine Geschichte verwenden, um das volle emotionale Potenzial von Storytelling auszuschöpfen.

Die zweite Hypothese basiert auf der Erkenntnis, dass das Potenzial von Storytelling zwar von Kommunikationspraktikern anerkannt, es als Kommunikationsform jedoch auf keiner theoretischen Basis angewendet wird. Fußballclubs nutzen Storytelling also lediglich unbewusst oder intuitiv, ohne dabei das gesamte Potenzial von Storytelling auszuschöpfen. Auf Grundlage der Ergebnisse kann auch H2 verifiziert werden. Insbesondere die Inhaltsanalyse zeigt deutliche Unterschiede in den Ausprägungen der Storytelling-Merkmale, was darauf schließen lässt, dass hinter den Geschichten keine fundierte Strategie steckt. Zwar sind bei der Einzelbetrachtung der Geschichten Positiv- und Negativbeispiele auszumachen, doch insgesamt betrachtet, scheint den Clubs der Fußballbundesliga ein umfangreiches theoretisches Wissen zu fehlen. Um das Potenzial von Storytelling voll auszuschöpfen, sollten sich die Kommunikationsabteilungen von Fußballclubs das theoretische Wissen darüber aneignen – sowohl die kommunikationswissenschaftlichen als auch die literaturwissenschaftlichen Erkenntnisse. Die in dieser Arbeit vorgelegte Definition von Storytelling ist eine Empfehlung, welche die verschiedenen Gesichtspunkte abdeckt und anhand derer Storytelling als Kommunikationsform umfassend aufbereitet werden kann.

Die dritte Hypothese befasst sich insbesondere mit der strukturalistischen Erzähltheorie und behauptet, dass die Geschichten der Fußballclubs nur wenige der grundlegenden Storytelling-

Elemente im Sinne dieser Theorie aufweisen. Mit Blick auf die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse kann H3 zum Teil verifiziert werden. Im Gesamtergebnis konnten alle Merkmale im Rahmen der literaturwissenschaftlichen Ausprägungen ermittelt werden. Einige Elemente fielen bei der Bewertung jedoch nur schwach aus. Da die Fußballclubs das Instrument Storytelling dem Anschein nach nur unbewusst und intuitiv verwenden, spiegelt sich dies auch in den Ausprägungen der Merkmale wider. Daher kann die Hypothese nur in gewissem Maße verifiziert werden – Storytelling-Elemente im Sinne der strukturalistischen Erzähltheorie sind zwar vorhanden, allerdings sehr unterschiedlich in ihrer Ausprägung, weshalb es naheliegt, dass die Merkmale nicht bewusst eingesetzt worden sind.

Mit der vierten Hypothese sollten die Aufmerksamkeitsfaktoren beleuchtet werden. Im Zuge des Forschungsstandes wurde ermittelt, dass sich Fußball durch Emotionalität und Verbundenheit auszeichnet und Erfolge gemeinsam gefeiert werden. Zudem konnte festgestellt werden, dass bekannte Persönlichkeiten im Rahmen der Markenidentität eine wichtige Rolle übernehmen. Aus diesem Grund behauptet die Hypothese, dass die Geschichten von Fußballclubs insbesondere die Aufmerksamkeitsfaktoren Emotionalisierung, Nähe, Erfolg, Prominenz und Personalisierung aufweisen. Auf Basis der Ergebnisse kann H4 größtenteils verifiziert werden. Die empirische Untersuchung kann eindeutig bestätigen, dass die Aufmerksamkeitsfaktoren Emotionalisierung, Erfolg und Personalisierung in den Geschichten von Fußballclubs nachzuweisen sind. Nähe und Prominenz konnten ebenfalls festgestellt werden, allerdings nur in einem durchschnittlichen Maße, sodass an dieser Stelle die Annahme nicht exakt zutrifft. Zudem konnte bei der empirischen Untersuchung hervorgebracht werden, dass auch insbesondere die Aufmerksamkeitsfaktoren Eindeutigkeit und Faktizität nachzuweisen waren.

Nachdem der Blick auf die Aufmerksamkeitsfaktoren gerichtet wurde, befasst sich die fünfte Hypothese mit den identitätsvermittelnden Leistungs- und Wertemerkmalen. Mit Blick auf die Stärken und wesentlichen Merkmale von Fußball behauptet die Hypothese, dass sich in den Geschichten von Fußballclubs zur Vermittlung der Unternehmensidentität die Leistungs- und Wertemerkmale Reputation, Produktbezug, Kompetenz, Rang, Strategische Absichten, Ortsbezug, Tradition und Kulturelles Selbstverständnis identifizieren lassen. Die Erkenntnisse aus der empirischen Untersuchung lassen eine Verifizierung von H5 nur zum Teil zu. Anhand der Ergebnisse ist zu erkennen, dass Fußballclubs ihre Geschichten insbesondere dafür nutzen, ihre Reputation zu fördern, Kompetenzen zu vermitteln, Ortsbezüge herzustellen und ihre Tradition zu präsentieren und auf diese Weise ihre Identität zu stärken und zu überbringen. Der Vergleich zum Wettbewerb, Produktbezüge, strategische Absichten und das kulturelle Selbstverständnis spielen nur eine untergeordnete Rolle im Rahmen von Storytelling.

Inwiefern narratives Framing von Fußballclubs eingesetzt wird, sollte anhand der sechsten Hypothese ermittelt werden. Diese basiert auf der Erkenntnis, dass narratives Framing nicht strategisch von Unternehmen verfolgt wird und behauptet somit, dass Frame-Elemente in den Geschichten der Fußballclubs nur sporadisch zu identifizieren sind. Die Ergebnisse der Untersuchung erlauben eine eindeutige Verifizierung von H6. Es konnte deutlich festgestellt werden, dass den Geschichten kein strategisches Framing zugrunde liegt – die Elemente konnten nur zum Teil oder gar nicht ermittelt werden. Häufig war es auch der Fall, dass die Elemente nur indirekt vermittelt worden sind, sodass in der Quintessenz festgehalten werden kann, dass Fußballclubs kein strategisches Framing im Rahmen von Storytelling verfolgen. Die siebte Hypothese zielte auf die Rolle des Erzählers ab. Die theoretische Erarbeitung ergab, dass die Verbundenheit zum Fußballclub gefestigt wird, wenn Personen aus dem Kreis des Vereins die Vermittlung der Marke übernehmen. Aus diesem Grund behauptet die Hypothese, dass bei den Geschichten der Fußballclubs insbesondere Spieler der jeweiligen Vereine die Rolle des Erzählers übernehmen. H7 kann mittels der Untersuchung größtenteils verifiziert werden – die interne Fokalisierung, also die Erzählung aus Perspektive der Mitsicht, konnte bei den meisten Geschichten festgestellt werden. Häufig waren es auch Spieler der Vereine, die zumindest einen Teil der Geschichte erzählt haben. Daneben wurden die Erzählungen jedoch noch von weiteren Mitgliedern der Vereine, wie zum Beispiel Trainer oder Vorstände, übernommen. Somit kann nicht eindeutig die Aussage getroffen werden, dass insbesondere Spieler die Erzählerrolle übernehmen, jedoch geschieht dies zu einem großen Teil.

Hypothese 8 basiert auf der Forschungserkenntnis, dass Unternehmensgeschichten zum Großteil die Form einer Heldenreise aufweisen. Diese Annahme wurde auf den Untersuchungsgegenstand übertragen, sodass die Hypothese behauptet, dass die Storys von Fußballclubs ebenfalls die Form einer Heldenreise annehmen. Die empirische Untersuchung brachte das Ergebnis hervor, dass in den Geschichten zu einem großen Teil ein Held vorkam. In diesem Punkt ist H8 also zu verifizieren. Allerdings ist in einigen Geschichten kein eindeutiger Held auszumachen, sondern vielmehr eine Gruppe von Helden, wie beispielsweise Fans, die gesamte Mannschaft oder der gesamte Verein, sodass in diesen Geschichten keine typische Heldenreise auszumachen ist. Dementsprechend kann H8 insgesamt nur zum Teil verifiziert werden.

Zusammenfassend lässt sich Folgendes festhalten: Storytelling hat als Kommunikationsform großes Potenzial für Fußballclubs, allerdings wird dies in der 1. Bundesliga noch nicht vollends ausgeschöpft. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen deutlich, dass der Einsatz von Storytelling in Fußballclubs bisher noch nicht strategisch durchdacht ist und dem

Anschein nach willkürlich geschieht. Das Instrument hat jedoch Potenzial, denn die Untersuchung zeigt, dass in Fußballclubs ganz verschiedene Geschichten kursieren, die zum Markenaufbau beitragen können. Nun gilt es jedoch, diese Geschichten zielführend aufzubereiten. Die vorliegende Untersuchung zeigt, dass bereits einige essentielle Merkmale von Storytelling in den Geschichten der Vereine zu ermitteln sind. Diese sind jedoch zum Teil nur wenig ausgeprägt und scheinen lediglich intuitiv angewandt zu werden. Daher sollten Fußballclubs an genau diesen Stellen ansetzen, um ihr Storytelling zu optimieren.

Grundsätzlich sollte in Fußballvereinen ein theoretisches Fundament aufgebaut werden, anhand dessen Storytelling strategisch geplant und durchgesetzt werden kann. Zudem gilt es, sich einerseits über das „Was“ und andererseits über das „Wie“ klar zu werden. Dies bedeutet, Fußballclubs müssen entscheiden, welche Ereignisse für eine gute Geschichte taugen und eine gute Thematik hergeben. Die Untersuchung ergab, dass besonders emotionale und prägende Ereignisse eine vielversprechende Grundlage bieten, da Fußball stark mit Emotionen verknüpft ist und sich Rezipienten durch Geschichten emotional berührt fühlen. Darauf aufbauend muss die grundlegende Thematik mit weiteren Ereignissen ergänzt werden, mittels derer die Identität des Vereins ausgedrückt werden kann. Die Untersuchung ergab, dass sich die Geschichten von Fußballvereinen bisher insbesondere auf Aspekte der Reputation, der Kompetenz und des Ortsbezugs fokussieren. Für eine umfangreiche Vermittlung der Identität sollten Fußballclubs jedoch alle Leistungs- und Wertemerkmale der Unternehmensidentität in Betracht ziehen. Je nach Geschichte und definierter Identität gilt an dieser Stelle natürlich, die Ausprägung dieser Merkmale individuell darauf abzustimmen. Zudem sollten alle Geschichten und Ereignisse unter dem Gesichtspunkt der Aufmerksamkeitsfaktoren betrachtet werden. Die Geschichten der Fußballclubs konzentrieren sich bisher insbesondere auf Ereignisse, die Erfolge präsentieren, prominente Personen in den Mittelpunkt stellen und Emotionen widerspiegeln. Dabei sind die Ereignisse und Sinnzusammenhänge konkret und einfach zu verstehen. Doch Geschichten können noch mit weiteren Faktoren Aufmerksamkeit erzeugen: Überraschende Ereignisse, Kontroversen oder Misserfolge sind in den Storys der Fußballclubs bisher nur sehr geringfügig festzustellen. Aber auch diese Faktoren generieren Aufmerksamkeit beim Rezipienten, weshalb die Geschichten neben Erfolgen auch Rückschläge oder Konflikte thematisieren sollten.

Letztendlich sollten alle Ereignisse, Handlungen und Themen im Sinne von Framing strategisch aufbereitet werden. Bisher sind die Frame-Elemente in den Storys nur wenig ausgeprägt zu erkennen, doch um ein Thema beziehungsweise die Haltung oder Interpretation eines Themas in der Öffentlichkeit durchzusetzen, sollten die Geschichten strategisch geframed werden. Das bedeutet, jeder Geschichte sollte ein Problem zugrunde liegen,

welches in der Geschichte mit ursächlichen Ereignissen erklärt und einer Bewertung unterzogen wird.

Wurde das „Was“ geklärt, muss im nächsten Schritt das „Wie“ erfolgen. Alle Ereignisse, die zur Vermittlung der Identität herangezogen werden sollen, müssen im Sinne der strukturalistischen Erzähltheorie aufbereitet werden, sodass eine typische Geschichte entsteht. An diesem Punkt schnitten die Storys der Fußballclubs nur durchschnittlich ab – viele Merkmale einer typischen Geschichte sind nur geringfügig ausgeprägt, sodass genau genommen nicht alle untersuchten Geschichten tatsächlich als Storytelling zu verstehen sind. Die Grundelemente einer Geschichte konnten in den Storys der Fußballclubs zwar nachgewiesen werden, jedoch fehlen zum Teil grundlegende Merkmale dieser Elemente. An dieser Stelle gilt es für Fußballclubs anzusetzen – die Orte, Akteure und Ereignisse sollten umfangreicher beschrieben und charakterisiert werden. Zudem sind wesentliche Merkmale von Ereignissen nur unzureichend ermittelt worden. Hier gilt es insbesondere, die Ereignisse chronologisch anzuordnen, kausale Zusammenhänge zu berücksichtigen und die Ereignisse eine Zustandsänderung durchleben zu lassen.

Weiterhin sollten den Akteuren explizite Rollen zugeschrieben werden. In den Storys der Fußballclubs ist zum Großteil ein Held oder eine Gruppe von Helden auszumachen. Zu einer typischen Heldenreise gehören aber auch die Rollen der Helfer und Gegenspieler. Besonders Gegenspieler sind in den Geschichten der Fußballclubs nur geringfügig zu ermitteln.

Positiv zu vermerken ist, dass die Vereine ihre Geschichten insbesondere aus der Perspektive der Mitsicht erzählen. Dies sollte beibehalten werden, denn wird die Geschichte von Spielern und Vereinsmitgliedern erzählt, festigt dies die Verbundenheit zwischen Rezipient und Verein.

Ein sehr wichtiges und zu beachtendes Merkmal ist außerdem die Dramaturgie. Jede Geschichte sollte dramaturgisch aufgebaut sein und einen Spannungsbogen aufweisen. Dabei sollten sich die Handlungen am idealtypischen Spannungsbogen orientieren und entsprechend ins Thema einführen und einen ersten Höhepunkt mit anschließender Phase der Erholung vorweisen, bevor der erneute Spannungsaufbau im Höhepunkt der Geschichte eskaliert, welcher sich schließlich in einer Verbesserung oder Verschlechterung der Anfangssituation auflöst. Die untersuchten Storys der Fußballclubs weisen nur zum Teil einen solchen typischen Spannungsbogen auf. Dies scheint jedoch nur willkürlich beziehungsweise unbewusst zu erfolgen. Höhepunkte können zwar ausgemacht werden, allerdings ist nur ein geringfügiger Spannungsaufbau zu vermerken. Die Höhepunkte sind daher nicht eindeutig zu erkennen, was auch dadurch unterstützt wird, dass die Geschichten im Anschluss an die Höhepunkte häufig auf dem gleichen Level bleiben und sich in keine Verbesserung oder Verschlechterung auflösen. Dies könnte daran liegen, dass den meisten

Geschichten eine grundlegende Problematik fehlt und sich die Anfangssituation durch die erzählten Ereignisse nicht oder nur kaum verändert.

Insgesamt wird deutlich, dass beim Storytelling das Zusammenspiel aller Merkmale von großer Wichtigkeit ist. Jedes Element hat Einfluss auf andere Elemente. So benötigt eine Geschichte eine Vielzahl von Ereignissen, sodass eine chronologische Reihenfolge und kausale Zusammenhänge entstehen können. Akteure und Orte sind wiederum Voraussetzung für die Ereignisse. Entsprechende Charakterisierungen und Rollenzuschreibungen lassen die Geschichte erst richtig „leben“. Frame-Elemente sind notwendig, um der Geschichte eine Struktur zu geben und eine grundlegende Thematik und Problematik durchzusetzen und zu veranschaulichen. Und schließlich haben fast alle Merkmale und Elemente Einfluss auf die Dramaturgie. Somit ist zu erkennen, dass insbesondere die literaturwissenschaftlichen Storytelling-Merkmale wichtig sind, um eine Geschichte erst zu einer Geschichte zu machen. An diesem Punkt besteht bei den Fußballclubs eindeutig Optimierungsbedarf, denn die Ergebnisse der empirischen Untersuchung zeigen, dass die erzähltheoretischen Storytelling-Elemente teilweise nur geringfügig ausgeprägt sind und nur willkürlich und unbewusst umgesetzt worden zu sein scheinen. Somit sind wesentliche Merkmale zum Teil nur schwach vorhanden, sodass einige der untersuchten Geschichten nicht vollständig als Storytelling zu verstehen sind.

FAZIT

Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit war die Erfassung des narrativen Kommunikationsmodus Storytelling im Umfeld der Clubs der deutschen Fußballbundesliga. Zum Zweck der Untersuchung wurde zunächst der Gegenstand Storytelling als Kommunikationsmodus betrachtet, welcher vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Differenzierung und Komplexitätssteigerung geeignet ist, Komplexität zu reduzieren, Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit zu generieren, anschlussfähige Kommunikation zu ermöglichen und somit die Ziele des Kommunikationsmanagements von Unternehmen zu unterstützen. Storytelling als narrativer Kommunikationsmodus konnte in der vorliegenden Arbeit umfassend theoretisch fundiert werden. Dabei flossen sowohl Erkenntnisse aus der Kommunikationswissenschaft als auch aus der Literaturwissenschaft, Soziologie und Psychologie mit ein. Im Zuge der theoretischen Erarbeitung wurde Storytelling als Kommunikationsoperation definiert, welche anschlussfähige Kommunikation ermöglicht und zur Identitätskonstruktion und Steigerung organisatorischen Sozialkapitals eingesetzt wird. Unter Verwendung von Nachrichtenfaktoren generiert Storytelling öffentliche Aufmerksamkeit und ermöglicht im Zuge des narrativen Framing die Durchsetzung von Frames. Zu diesem Zweck weist Storytelling diverse Merkmale und Elemente im Sinne der strukturalistischen Erzähltheorie auf, welche auf den Ebenen Geschichte, Narration und Erzählung angeordnet sind.

Im Anschluss konnte Storytelling in den Kontext der Organisationskommunikation gesetzt und mit empirischen Befunden des Corporate Storytelling untermauert werden. Auf dieser Basis konnte schließlich die Überleitung auf den Untersuchungsbereich der vorliegenden Arbeit stattfinden: Storytelling in Fußballclubs.

Mithilfe der empirischen Untersuchung wurde den Fragen nachgegangen, inwiefern Fußballclubs die Kommunikationsoperation Storytelling beherrschen, welche Merkmale und Elemente von Storytelling festzustellen sind und an welchen Punkten Optimierungsbedarf besteht. Gleichzeitig wurde das Augenmerk darauf gelegt, wie Geschichten beim Rezipienten ankommen und welche Aspekte von Storytelling vom Rezipienten registriert werden. Die im Vorfeld der Untersuchung aufgestellten forschungsleitenden Hypothesen konnten zum Großteil verifiziert werden. Somit spiegeln sich die aus dem Forschungsstand gewonnenen Ergebnisse in der Empirie wider. Die Kombination aus qualitativer Inhaltsanalyse und quantitativer Onlinebefragung gab Aufschluss darüber, dass die Clubs der deutschen Fußballbundesliga Storytelling nur unbewusst oder intuitiv als Kommunikationsform verwenden und somit die Geschichten streng genommen zum Teil nicht in Gänze unter die

Form des Storytellings fallen. Aus der Untersuchung konnte zudem die Erkenntnis gewonnen werden, dass die Kommunikation in Form einer Geschichte positiv vom Rezipienten aufgenommen wird und sie emotionale Berührungspunkte aufweist. Es konnte gezeigt werden, dass die Rezipienten die transportierten Identitäts- und Wertemerkmale durch die Geschichte erkennen und wahrnehmen. Somit hat Storytelling in Fußballclubs eindeutig Potenzial, weshalb die Vereine die Form des Geschichtenerzählens in ihre Kommunikation integrieren sollten. Für die volle Ausschöpfung des Potenzials gilt für Fußballclubs, ihre bisherige Form des Storytellings zu optimieren.

Die in dieser Arbeit vorliegende Definition von Storytelling kann Fußballclubs als Handwerkszeug dienen, anhand derer sich die Vereine entlangarbeiten können. Wichtig ist ein theoretisch fundiertes Wissen über Storytelling, sodass die Kommunikationspraktiker der Fußballclubs darauf basierend Geschichten entdecken, analysieren, konzipieren und kommunizieren können. Die in dieser Arbeit vorgelegten Erkenntnisse liefern ein umfassendes Know-how, welches für eine strategische Umsetzung von Storytelling herangezogen werden kann. Ein besonderes Augenmerk sollten die Fußballclubs auf die elementaren Merkmale von Storytelling im Sinne der strukturalistischen Erzähltheorie legen, da an diesem Punkt die größten Defizite zu ermitteln waren. Richtig umgesetzt wirken Geschichten emotional und werden positiv wahrgenommen. Die Ergebnisse der Befragung zeigen jedoch, dass Storytelling keinen prägenden Einfluss auf die Wahrnehmung des Vereins beim Rezipienten hat. Da jedoch durch die Kommunikation des Fußballclubs insbesondere die eigenen Fans angesprochen werden sollen, ist dieser Punkt nicht als allzu ausschlaggebend einzustufen, da in diesem Fall die Zielgruppe sowieso ein positives Bild vom Verein hat. Somit kann Storytelling insbesondere zur Stärkung der bereits bestehenden Verbundenheit zwischen Fan und Verein herangezogen werden.

7.1 AUSBLICK

Der Nutzen der vorliegenden Arbeit liegt nicht nur in der Optimierung von Storytelling im Rahmen der Organisationskommunikation von Fußballclubs. Die gesamten Erkenntnisse des Forschungsstandes betrachten den Gegenstand Storytelling in seiner Allgemeinheit und können somit für die Untersuchung verschiedener Organisationen und Branchen herangezogen werden. Die hier erarbeitete Definition von Storytelling kann als Grundlage für alle weiteren Forschungen in dieser Richtung gelten, sodass sich zukünftig ein einheitliches Verständnis von Storytelling in der Organisationskommunikation etabliert. Somit dient der hier vorliegende Forschungsstand als allumfassende Basis weiterer

Forschungen. Doch nicht nur das theoretische Fundament dieser Arbeit kann für weitere Forschungszwecke herangezogen werden. Ebenso gilt es, das hier erarbeitete Analyseraster zu prüfen und auf vergleichbare Untersuchungsgegenstände zu übertragen. Die vorgeschlagene Methodik und die verwendeten Datenerhebungs- und Analyseinstrumente könnten in der weiteren Forschung beispielsweise bei der Untersuchung von Geschichten anderer Branchen angewendet werden, sodass der Gegenstand Storytelling in verschiedenen Handlungsfeldern ergründet werden kann. Doch nicht nur für andere Branchen kann das hier angewandte Analyseverfahren herangezogen werden. Der Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit bestand aus ausgewählten Videos. In weiteren Forschungen gilt es zu überprüfen, ob das hier genutzte Analyseraster auch auf andere Erzählformen, wie beispielsweise Geschichten in Form von Texten, angewendet werden kann.

Die weiterführende Forschung muss sich auch nicht zwingend auf die Untersuchung von Storytelling im Rahmen der Organisationskommunikation beschränken. Ansätze der hier vorgenommenen Untersuchung können generell zur Erhebung und Analyse narrativer Befunde verwendet werden, um weiteres fundiertes Wissen über Organisationen zu erhalten.

Die vorliegende Arbeit zeigt, dass das Erzählen ein wirkungsvoller Kommunikationsmodus ist, der in Organisationen und in diesem Fall in Fußballclubs zu einem festen Bestandteil einer integrierten Kommunikation werden sollte. Richtig eingesetzt wirken Geschichten emotional und ermöglichen anschlussfähige Kommunikation. „Die Veränderungen öffentlicher Kommunikation in komplexen modernen Gesellschaften führen möglicherweise gerade zu einer Rückbesinnung auf diese traditionelle Kommunikationsform“ (Krüger 2015, 204). Dabei ersetzt Storytelling jedoch keine anderen Kommunikationsformen im Rahmen der Organisationskommunikation, sondern kann und sollte sie lediglich ergänzen.

7.2 REFLEXION

Bei der rückblickenden Betrachtung der vorliegenden Arbeit fallen insbesondere im Rahmen der empirischen Untersuchung ein paar Aspekte auf, die als verbesserungswürdig einzuschätzen sind. Die inhaltliche Analyse der ausgewählten Geschichten und das dafür erarbeitete Werkzeug funktionierten gut, doch konnte der subjektive Einfluss nicht vollständig umgangen werden. Einige der untersuchten Aspekte ließen sich nicht genau definieren und beruhten auf subjektiver Wahrnehmung. Ein Beispiel dafür ist der Aspekt der Dramaturgie: Es lässt sich nur kaum definieren, nach welchen Kriterien die einzelnen Phasen als zutreffend gelten. Aus diesem Grund sind bei dieser Untersuchung objektive Ergebnisse

mit einer hohen InterCoder-Reliabilität nur schwer zu erreichen. Um den subjektiven Einfluss möglichst auszugleichen wurde zusätzlich zur qualitativen Inhaltsanalyse eine quantitative Befragung durchgeführt. Diese diene dem Zweck, den Untersuchungsgegenstand von außenstehenden Personen analysieren und bewerten zu lassen. Allerdings ist an dieser Stelle Kritik daran zu äußern, dass bei der Befragung nur ein einziges Video zur Bewertung herangezogen wurde. So konnte zwar ermittelt werden, ob die in der Analyse dieses Videos ermittelten Aspekte auch von den Rezipienten erkannt wurden, doch konnten die Ergebnisse nicht ohne weiteres auf alle Geschichten der Untersuchung übertragen werden. Somit diene die Befragung in erster Linie dem Zweck zu kontrollieren, inwiefern die Wahrnehmung der Rezipienten mit der des Codierers übereinstimmt und ob eine höhere Objektivität der Bewertung gewährleistet werden kann. Zudem ist zu überlegen, ob eine alternative Forschungsmethode zu aussagekräftigeren Ergebnissen geführt hätte. So scheint an dieser Stelle ein Experiment von Vorteil gewesen zu sein, denn auf diese Weise wären die Ergebnisse eventuell tiefgründiger ausgefallen. Ein Experiment wäre zwar zeitaufwändiger gewesen, allerdings bestände die Möglichkeit, mit dem Rezipienten in die Tiefe zu gehen. Bei einem Experiment könnten Vergleiche zwischen verschiedenen Videos gezogen werden, sodass insbesondere Aufmerksamkeitsfaktoren einer besseren Untersuchung unterzogen werden könnten. Zudem besteht bei einem psychologischen Experiment die Möglichkeit, tatsächliche Wirkungen und Emotionen zu messen. Bei der hier angewandten Methode der Onlinebefragung wurde die Wirkung nur anhand persönlicher Einschätzung gemessen, allerdings könnte diese durch einen Interessenkonflikt beeinflusst oder einfach falsch eingeschätzt worden sein.

Für ein noch umfassenderes Ergebnis wäre zudem die Ergänzung eines oder mehrerer Experteninterviews von Vorteil gewesen. Eine Befragung der Kommunikationsverantwortlichen der Fußballclubs kann einerseits Aufschluss darüber geben, inwiefern Know-how bezüglich Storytelling in dem Verein vorhanden ist und andererseits, welche Hintergründe die Fußballclubs zu den Videos veranlasst haben und ob diese überhaupt mit der Absicht von Storytelling konzipiert worden sind. Mit zusätzlichen Einblicken in die Kommunikationsabteilungen der Fußballclubs wäre es gelungen, die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit gewinnbringend zu ergänzen und den Gegenstand des Storytellings im Rahmen von Fußballclubs noch umfangreicher zu betrachten.

LITERATURVERZEICHNIS

- Albers, Markus; Handke, Sebastian (2013): Storytelling. Warum Marken Geschichten erzählen müssen. In: Baetzgen, Andreas; Tropp, Jörg (Hg.): Brand Content. Die Marke als Medienereignis. Schäffer Poeschel, Stuttgart. S. 31-41.
- Bal, Mieke (2009): Narratology. Introduction to the Theory of Narrative. 3. Auflage. University of Toronto Press, Toronto; Buffalo; London.
- Buß, Eugen (2012): Managementsoziologie. Grundlagen, Praxiskonzepte, Fallstudien. 3. Auflage. Oldenbourg, München.
- Dahinden, Urs (2006): Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation. UVK, Konstanz.
- Denning, Stephen (2011): The Leader's Guide to Storytelling. Mastering the Art and Discipline of Business Narrative. Jossey-Bass, San Francisco.
- Ettl-Huber, Silvia (2014): Storypotenziale, Stories und Storytelling in der Organisationskommunikation. In: Ettl-Huber, Silvia (Hg.): Storytelling in der Organisationskommunikation. Theoretische und empirische Befunde. Springer VS, Wiesbaden. S. 9-26.
- Ettl-Huber, Silvia (2016): Storytelling in der Internen Kommunikation. Merkmale, Wirkung, Anwendungsfelder, strategische Verankerung. In: Nowak, Rosemarie; Roither, Michael (Hg.): Interne Organisationskommunikation. Theoretische Fundierungen und praktische Anwendungsfelder. Springer VS, Wiesbaden. S. 183-194.
- Etzold, Veit; Range, Thomas (2014): Equity Storytelling. Think – Tell – Sell: Mit der richtigen Story den Unternehmenswert erhöhen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Fuchs, Werner T. (2014): Storytelling: Wie hirngerechte Marketing-Geschichten aussehen. In: Häusel, Hans-Georg (Hg.): Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. 3. Auflage. Haufe, Freiburg. S. 167-182.
- Frenzel, Karolina; Müller, Michael; Sottong, Hermann (2006): Storytelling. Das Praxisbuch. Hanser, München; Wien.
- Früh, Werner; Frey, Felix (2014): Narration und Storytelling. Theorie und empirische Befunde. Herbert von Halem Verlag, Köln.
- Genette, Gérard (2010): Die Erzählung. 3. Auflage. Wilhelm Fink, München.
- Guber, Peter (2011): Tell to Win. Mit Storytelling beeindrucken, überzeugen und ans Ziel kommen. mitp, Heidelberg; München; Landsberg; Frechen; Hamburg.

- Hanitzsch, Thomas (2009): Zur Wahrnehmung von Einflüssen im Journalismus. Komparative Befunde aus 17 Ländern. In: Medien und Kommunikationswissenschaft 57. S. 153-173.
- Herbst, Dieter Georg (2014): Storytelling. 3. Auflage. UVK, Konstanz; München.
- Hillmann, Mirco (2011): Storytelling. Mit Geschichten Unternehmen gestalten. In: Hillmann, Mirco (Hg.): Unternehmenskommunikation kompakt. Gabler, Wiesbaden. S. 63-73.
- Hilzensauer, Andrea (2014): Storytelling – Mit Geschichten Marken führen. In: Ettl-Huber, Silvia (Hg.): Storytelling in der Organisationskommunikation. Theoretische und empirische Befunde. Springer VS, Wiesbaden. S. 87-102.
- Kainz, Florian; Haupt, Tobias; Werner, Christian (2014): Marketing-Trends im Fußball. Eine empirische Analyse von Erfolgsfaktoren der Social-Media-Kommunikation von Fußballunternehmen der 1. Bundesliga. In: Hildebrandt, Alexandra (Hg.): CSR und Sportmanagement. Jenseits von Sieg und Niederlage: Sport als gesellschaftliche Aufgabe verstehen und umsetzen. Springer Gabler, Berlin; Heidelberg. S. 305-326.
- Keck, Wolfgang; Laufmann, Anne-Kathrin (2014): Corporate Social Responsibility (CSR) und Nachhaltigkeit kommunizieren. Autoren im Dialog über Profifußball. In: Hildebrandt, Alexandra (Hg.): CSR und Sportmanagement. Jenseits von Sieg und Niederlage: Sport als gesellschaftliche Aufgabe verstehen und umsetzen. Springer Gabler, Berlin; Heidelberg. S. 285-294.
- Kleine Wieskamp, Pia (2016): Storytelling: Digital – Multimedial – Social. Formen und Praxis für PR, Marketing, TV, Game und Social Media. Hanser, München.
- Knöß, Sabine (2014): Geschichten als Bluechips – Die Potenziale von Storytelling für die Imagebildung deutscher Finanzdienstleistungsunternehmen. In: Ettl-Huber, Silvia (Hg.): Storytelling in der Organisationskommunikation. Theoretische und empirische Befunde. Springer VS, Wiesbaden. S. 63-86.
- Krüger, Florian (2015): Corporate Storytelling. Theorie und Empirie narrativer Public Relations in der Unternehmenskommunikation. Springer VS, Wiesbaden.
- Kühne, Rinaldo (2015): Emotionale Framing-Effekte auf Einstellungen. Eine theoretische Modellierung und empirische Überprüfung der Wirkungsmechanismen. Nomos, Baden-Baden.
- Labarthe, Judd (2011): Storytelling. Warum eine zeitlose Form der Kommunikation zeitgemäßer denn je ist. In: Baetzgen, Andreas (Hg.): Brand Planning. Starke Strategien für Marken und Kampagnen. Schäffer Poeschel, Stuttgart.
- Leubner, Martin; Saupe, Anja (2012): Erzählungen in Literatur und Medien und ihre Didaktik. 3. Auflage. Schneider Verlag Hohengehren, Baltmannsweiler.

- Luhmann, Niklas (1984): Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie. Suhrkamp, Frankfurt am Main.
- Luhmann, Niklas (1997): Die Gesellschaft der Gesellschaft. Suhrkamp, Frankfurt am Main.
- Luhmann, Niklas (2000): Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. 4. Auflage. Lucius & Lucius, Stuttgart.
- Luhmann, Niklas (2004): Die Realität der Massenmedien. 3. Auflage. VS Verlag, Wiesbaden.
- Luhmann, Niklas (2005): Einführung in die Theorie der Gesellschaft. Carl-Auer, Heidelberg.
- Luhmann, Niklas (2006): Organisation und Entscheidung. 2. Auflage. VS Verlag, Wiesbaden.
- Luhmann, Niklas (2009): Soziologische Aufklärung 2: Aufsätze zur Theorie der Gesellschaft. 6. Auflage. VS Verlag, Wiesbaden.
- Luhmann, Niklas (2011): Einführung in die Systemtheorie. 6. Auflage. Carl-Auer, Heidelberg.
- Maier, Michaela; Stengel, Karin; Marschall, Joachim (2010): Nachrichtenwerttheorie. Nomos, Baden-Baden.
- Martinez, Matias; Scheffel, Michael (2009): Einführung in die Erzähltheorie. 8. Auflage. C.H. Beck, München.
- Matthes, Jörg (2014): Framing. Nomos, Baden-Baden.
- Merten, Klaus (2009): Zur Theorie der PR-Theorien. Oder: Kann man PR-Theorien anders als systematisch modellieren? In: Röttger, Ulrike (Hg.): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. 2. Auflage. VS Verlag, Wiesbaden. S. 51-70.
- Mühlmann, Kay; Nagl, Manuel; Schreder, Günther; Mayr, Eva (2014): Von Helden und Schurken – Ein sozio-kognitives Modell zu Wirkungen von Narrationen in Organisationen. In: Ettl-Huber, Silvia (Hg.): Storytelling in der Organisationskommunikation. Theoretische und empirische Befunde. Springer VS, Wiesbaden. S. 27-40.
- Mühlmann, Kay; Nagl, Manuel; Schreder, Günther (2016): Erzählungen und soziale Systeme. Narration in der Internen Kommunikation. In: Nowak, Rosemarie; Roither, Michael (Hg.): Interne Organisationskommunikation. Theoretische Fundierungen und praktische Anwendungsfelder. Springer VS, Wiesbaden. S. 195-213.
- Peters, Gerd; Kasten, Andreas (2013): Facebook-Fanseiten. Kundenbindung in der Fußball-Bundesliga. In: Hofbauer, Günter; Pattloch, Annette; Stumpf, Marcus (Hg.): Marketing in Forschung und Praxis. Jubiläumsausgabe zum 40-jährigen Bestehen der Arbeitsgemeinschaft für Marketing. uni-edition, Berlin. S. 255-273.

- Reingruber, Maria (2014): Scheherazade und die Geschichten von 1001 Luxusmarke – Potenziale von Storytelling in der Luxusmarkenführung. In: Ettl-Huber, Silvia (Hg.): Storytelling in der Organisationskommunikation. Theoretische und empirische Befunde. Springer VS, Wiesbaden. S. 103-124.
- Rohling, Gitta (2014): Erzählen statt informieren – Das Potenzial von Storytelling in der Innovationskommunikation von B2B-Unternehmen. In: Ettl-Huber, Silvia (Hg.): Storytelling in der Organisationskommunikation. Theoretische und empirische Befunde. Springer VS, Wiesbaden. S. 41-62.
- Röttgermann, Thomas; Briskorn, Nico (2014): Gemeinsam bewegen. Nachhaltigkeitsmanagement beim VfL Wolfsburg. In: Hildebrandt, Alexandra (Hg.): CSR und Sportmanagement. Jenseits von Sieg und Niederlage: Sport als gesellschaftliche Aufgabe verstehen und umsetzen. Springer Gabler, Berlin; Heidelberg. S. 241-256.
- Schachtner, Christina (2016): Das narrative Subjekt. Erzählen im Zeitalter des Internets. transcript Verlag, Bielefeld.
- Scheufele, Bertram (2003): Frames – Framing – Framing-Effekte. Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden.
- Schulz, Andreas (2013): Marketing mit Online-Videos: Planung, Produktion, Verbreitung. Carl Hanser Verlag, München.
- Simmons, Annette (2001): The Story Factor. Inspiration, Influence, and Persuasion Through the Art of Storytelling. Basic Books, New York.
- Simoudis, Georgios (2005): Storytising. Geschichten als Instrument erfolgreicher Markenführung. In: Gaiser, Brigitte; Linxweiler, Richard; Brucker, Vincent (Hg.): Praxisorientierte Markenführung. Neue Strategien, innovative Instrumente und aktuelle Fallstudien. S. 531-541.
- Szyska, Peter (2009): Organisation und Kommunikation: Integrativer Ansatz einer Theorie zu Public Relations und Public Relations-Management. In: Röttger, Ulrike (Hg.): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. 2. Auflage. VS Verlag, Wiesbaden. S. 134-150.
- Thier, Karin (2006): Storytelling. Eine narrative Managementmethode.
- Thier, Karin (2017): Storytelling. Eine Methode für das Change-, Marken-, Projekt- und Wissensmanagement. 3. Auflage. Springer, Berlin; Heidelberg.
- Weischenberg, Siegfried (1992): Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Band 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen. Westdeutscher Verlag, Opladen.

ONLINEQUELLEN

1. FC Köln (2017): Der Saisonrückblick des 1. FC Köln. Online: <https://www.facebook.com/FCKoeln/videos/1817543494939820/> (Abrufdatum: 23.07.2017)
- Aristoteles (2006): Poetik. In: DigBib.Org: Die freie digitale Bibliothek. Online: https://www.noirscript.de/dramaturgie/Aristoteles_poetik.pdf (Abrufdatum: 03.06.2017)
- AWA Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse. Online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171072/umfrage/sportarten-fuer-die-besonderes-interesse-besteht/> (Abrufdatum: 27.06.2017)
- Borussia Dortmund (2016): 6er-Jubiläen: Europapokalsieger 1966. Online: <https://www.facebook.com/BVB/videos/1581240508554590/> (Abrufdatum: 19.07.2017)
- Eintracht Frankfurt (2017): #inEINTRACHT nach Berlin. Online: <https://www.facebook.com/eintracht/videos/10154560351778543/> (Abrufdatum: 26.07.2017)
- Facebook Company Info (2016): Übersicht aktueller Social Network Statistiken. In: Social Media Institute. Online: <http://socialmedia-institute.com/uebersicht-aktueller-social-media-nutzerzahlen/> (Abrufdatum: 30.06.2017)
- FC Bayern München (2017): Philipp Lahm: Eine einzigartige Weltkarriere. Online: <https://www.facebook.com/FCBayern/videos/1830583900291626/> (Abrufdatum: 18.07.2017)
- FC Bayern München (2017): Xabi Alonso: The Story. Online: <https://www.facebook.com/FCBayern/videos/1833425976674085/> (Abrufdatum: 17.07.2017)
- FC Schalke 04 (2017): Wir leben dich. Online: <https://www.facebook.com/S04/videos/10154891512504037/> (Abrufdatum: 20.07.2017)
- Hamburger SV (2017): Ein Traum wird wahr: Bakery Jatta ist Bundesliga-Spieler. Online: <http://www.hsvtotal.de/player/list/0/10202016/1> (Abrufdatum: 21.07.2017)
- Hertha BSC (2017): STEIL! NAH! LAUT! Online: <https://www.facebook.com/herthabsc/videos/10154585801182569/> (Abrufdatum: 24.07.2017)
- Pilz, Gunter A. (o.J.): Massenemotionen in der Sportarena – beherrschbare Sicherheitsrisiken? Online: <https://www.sportwiss.uni->

- hannover.de/fileadmin/sport/pdf/onlinepublikationen/pil_sportarena.pdf (Abrufdatum: 27.06.2017)
- RB Leipzig (2017): Vom Bolzplatz in die Bundesliga. Online: <https://www.facebook.com/rbleipzig/videos/1450647714980075/> (Abrufdatum: 25.07.2017)
- Rückel, Gerd (2015): Kommunikation im Profi-Fußball: Gemischten Teams aus PR- und IR-Experten gehört die Zukunft. Online: <http://pr-journal.de/fragen-und-meinungen/autoren-beitraege-themen-der-zeit/15918-autorenbeitrag-ueber-kommunikation-im-profi-fussball-gemischten-teams-aus-pr-und-ir-experten-gehoert-die-zukunft.html> (Abrufdatum: 27.06.2017)
- SV Darmstadt (2017): WIR sind Darmstädter! Online: <https://www.facebook.com/SVDarmstadt1898eV/videos/1317025785021886/> (Abrufdatum: 27.07.2017)
- Transfermarkt (2016): Vereine – 1. Bundesliga 16/17. Online: https://www.transfermarkt.de/1-bundesliga/startseite/wettbewerb/L1/plus/?saison_id=2016 (Abrufdatum: 15.08.2017)

ANHANG

1. DAS KATEGORIENSYSTEM

Code	(Haupt)Kategorie	Definition	Unterkategorie bzw. Ausprägung
A1	Kommunikationswissenschaftliche Aspekte		
A1a	Identität	Leistungs- und Wertemerkmale der Unternehmensidentität werden in der Geschichte sprachlich oder bildhaft aufgegriffen.	1= Reputation 2= Produktbezug 3= Kompetenz 4= Rang 5= Strategische Absichten 6= Ortsbezug 7= Tradition 8= Kulturelles Selbstverständnis
A1b	Aufmerksamkeit	Narrationsfaktoren sind in der Geschichte sprachlich oder bildhaft festzustellen.	1= Eindeutigkeit 2= Faktizität 3= Nähe 4= Nutzen/Erfolg 5= Schaden/Misserfolg 6= Kontroverse 7= Überraschung 8= Personalisierung 9= Prominenz 10= Emotionalisierung
A1c	Framing/Deutungshoheit	In der Geschichte sind die Frame-Elemente sprachlich oder bildhaft festzustellen.	1= Problemdefinition 2= Ursachenzuschreibung 3= Bewertung 4= Handlungsempfehlungen
A2	Literaturwissenschaftliche Aspekte		
A2a	Kommunikationsmodus	Innerhalb der Geschichte sind unterschiedliche Kommunikationsmodi festzustellen.	1 = Beschreiben 2 = Bewerten 3 = Erklären 4 = Erzählen
A2b	Erzähler	Die Geschichte kann aus verschiedenen Erzählperspektiven erzählt werden.	1 = Nullfokalisierung 2 = Interne Fokalisierung 3 = Externe Fokalisierung
A2c	Grundelemente	Die Grundelemente einer Geschichte sind sprachlich oder bildhaft festzustellen.	1 = Ort 2 = Zeit 3 = Akteur 4 = Ereignis
A2d	Charakterisierung	Den Grundelementen werden sprachlich oder bildhaft Charaktermerkmale zugeschrieben.	1= Ort 2= Akteur 3= Ereignis

A2e	Akteure	Im Rahmen der Geschichte findet eine Rollenzuschreibung des Akteurs statt.	1= Held 2= Gegenspieler 3= Helfer
A2f	Ereignisse	Innerhalb der Geschichte sind bestimmte Storytelling-Merkmale der Ereignisse zu erkennen.	1= Chronologie 2= Kausalität 3= Zustandsänderung
A2g	Zeit	Die Geschichte befasst sich mit einer oder mehreren Zeiträumen.	1= Vergangenheit 2= Gegenwart 3= Zukunft
A2h	Dramaturgie	Die Phasen des idealtypischen Spannungsbogens sind innerhalb der Geschichte auszumachen.	1= Einführung in das Thema 2= Kleiner Höhepunkt 3= Phase der der Erholung 4= Höhepunkt 5= Verbesserung 6= Verschlechterung

Tabelle 2: Das Kategoriensystem der Inhaltsanalyse

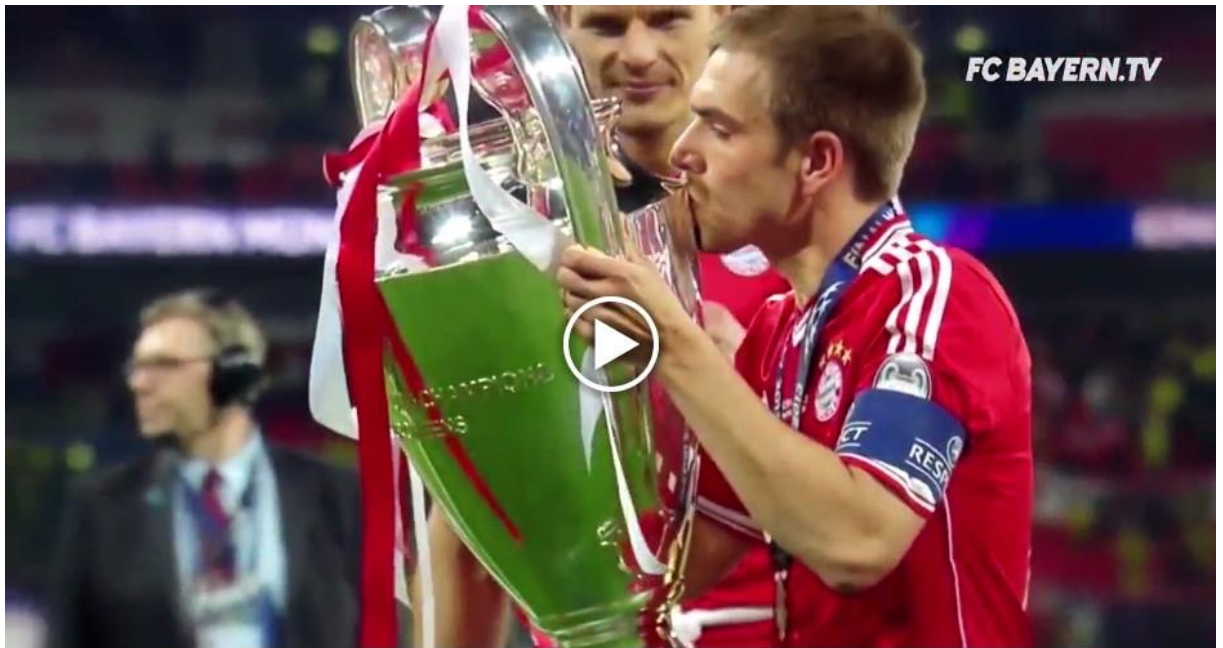
2. DAS CODESHEET

Die Abbildung zeigt einen kleinen Ausschnitt des Codesheets. Das gesamte Codesheet ist auf dem beigefügten Datenträger zu finden.

CODESHEET				Video 1 Xabi Alonso: The Story		
Code	Kategorie	Ausprägung	Kodierregel	Bewertung	Beschreibung	Schlüsselsätze
A1a1	Identität	Reputation	Die Bewertung des Codes A1a1 wird anhand genannter Erfolge und Leistungen des Vereins gemessen, daran gemessen, inwiefern in der Geschichte auf das allgemeine Produkt Fußball oder andere Produkte, Leistungen oder Technologien Bezug genommen wird.		Die Reputation des Vereins wird dadurch gestärkt, dass der FCB als "Krönung" der Karriere von Xabi Alonso dargestellt wird. Zudem werden Erfolge genannt, die Alonso mit dem FCB erreicht hat.	"Nach England und Spanien krönt Alonso seine Laufbahn im Profifußball, kommt im August 2014 zum FC Bayern München." "Eine Krönung seiner Karriere durch seine letzte Station als Profi, dem FC Bayern München."
A1a2	Identität	Produktbezug			Dass es allgemein um Fußball geht, liegt zwar auf der Hand, doch wird kein expliziter Bezug zum Produkt hergestellt. Nur in dem Sinne, dass Xabi Alonso als wichtiger Teil des Fußballgeschäfts präsentiert wird.	"Es ist die Zeit in der Alonso gefordert und gefördert wird, lernt, im Fußballgeschäft zu bestehen und seinen Spielcharakter entwickelt." "Er erarbeitet sich einen Platz in den Fußballgeschichtsbüchern."
A1a3	Identität	Kompetenz	Die Bewertung des Codes A1a3 wird anhand von Kompetenzmerkmalen gemessen. Dazu gehören die Kompetenz der Vereine allgemein, aber auch der Spieler, Trainer und anderen Mitgliedern.		Die Kompetenz des Akteurs wird an vielen Stellen erwähnt und beschrieben und lässt somit auch entsprechende Rückschlüsse auf die Kompetenz des FCB zu.	"Das Kapitel in seiner Laufbahn, das Xabi zum absoluten Top-Spieler prägt." "Mit seiner überragenden Spielqualität..." "Er ist auch ein Weltstar, er hat ja alles gewonnen, was zu gewinnen war." "Er war einer der besten Mittelfeldspieler der Welt mit einer wirklich fantastischen taktischen und technischen Qualität und tollen Pässen."
A1a4	Identität	Rang	Der Code A1a4 wird daran gemessen, inwiefern in der Geschichte auf den Rang des Vereins eingegangen wird. Öffentliche Erfolge und der Vergleich zum Wettbewerb stehen hierbei im Vordergrund.		Der hohe Rang des Vereins wird dadurch deutlich, dass er Spieler mit Vorbildfunktion hervorbringt. Zudem werden erreichte Titel des FCB erwähnt.	"Durch seine eindrucksvolle Erfahrung übernimmt Alonso auch beim FC Bayern von Anbeginn seiner Spielzeit eine entscheidende Rolle, dient als Vorbild für die nächste Generation und überzeugt." "Mit dem Rekordmeister wird er 3-mal Deutscher Meister sowie einmal DFB-Pokalsieger."

Abbildung 11: Codesheet für die Auswertung der Inhaltsanalyse

3. DIE ONLINEBEFRAGUNG



Ich nehme den FC Bayern München (FCB) als traditionsreichen Verein wahr.

Trifft nicht zu	Trifft weniger zu	Neutral	Trifft eher zu	Trifft zu
<input type="range"/>				

Erfolge des FCB sind für mich klar erkennbar.

Trifft nicht zu	Trifft weniger zu	Neutral	Trifft eher zu	Trifft zu
<input type="range"/>				

Ich merke einen klaren Bezug zur Heimatstadt des FCB.

Trifft nicht zu	Trifft weniger zu	Neutral	Trifft eher zu	Trifft zu
<input type="range"/>				

Ich nehme den FCB erfolgreicher als andere Vereine der 1. Bundesliga wahr.

Trifft nicht zu	Trifft weniger zu	Neutral	Trifft eher zu	Trifft zu
<input type="range"/>				

Das Thema des Videos ist für mich eindeutig zu erkennen.

Trifft nicht zu	Trifft weniger zu	Neutral	Trifft eher zu	Trifft zu
<div></div>				

Ich spüre eine gewisse Nähe zum FCB.

Trifft nicht zu	Trifft weniger zu	Neutral	Trifft eher zu	Trifft zu
<div></div>				

Durch die personenbezogenen Ereignisse schenke ich dem Video mehr Aufmerksamkeit.

Trifft nicht zu	Trifft weniger zu	Neutral	Trifft eher zu	Trifft zu
<div></div>				

Durch die Prominenz des Akteurs schenke ich dem Video mehr Aufmerksamkeit.

Trifft nicht zu	Trifft weniger zu	Neutral	Trifft eher zu	Trifft zu
<div></div>				

Das Video transportiert klare Emotionen.

Trifft nicht zu	Trifft weniger zu	Neutral	Trifft eher zu	Trifft zu
<div></div>				

Das Karriereende des Akteurs erkenne ich eindeutig als Problematik.

Trifft nicht zu	Trifft weniger zu	Neutral	Trifft eher zu	Trifft zu
<div></div>				

Mit fällt es leicht, die Geschichte einer positiven Bewertung zu unterziehen.

Trifft nicht zu	Trifft weniger zu	Neutral	Trifft eher zu	Trifft zu
<div></div>				

Ich erkenne einen klaren Helden in der Geschichte.

Trifft nicht zu	Trifft weniger zu	Neutral	Trifft eher zu	Trifft zu
<div></div>				

Die Ereignisse der Geschichte folgen einer klaren Chronologie.

Trifft nicht zu Trifft weniger zu Neutral Trifft eher zu Trifft zu

Logische Zusammenhänge der Ereignisse sind für mich klar zu erkennen.

Trifft nicht zu Trifft weniger zu Neutral Trifft eher zu Trifft zu

In der Geschichte wird eindeutig Spannung aufgebaut, welche sich nach einem Höhepunkt wieder auflöst.

Trifft nicht zu Trifft weniger zu Neutral Trifft eher zu Trifft zu

Kannst du das Video bereits vor der Umfrage?

- ☐ Ja
☐ Nein

Wie hast du das Video insgesamt wahrgenommen?

- ☐ Positiv
☐ Neutral
☐ Negativ

Hat dich das Video emotional berührt?

- ☐ Ja
☐ Etwas
☐ Nein

Nimmst du den FC Bayern München nach dem Video attraktiver wahr?

- ☐ Ja
☐ Etwas
☐ Nein

Bist du ganz allgemein Fußballfan?

- ☐ Ja
☐ Nein

Bist du Fan des FC Bayern München?

- ☐ Ja
☐ Nein

Wo informierst du dich über deinen Lieblingsverein?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ YouTube
- ☐ Snapchat
- ☐ Twitter
- ☐ Vereinshomepage
- ☐ Fußball-Blogs
- ☐ Fußball-Magazine
- ☐ Trifft nicht zu

Wie alt bist du?

- ☐ unter 30 Jahre
- ☐ 30 bis 39 Jahre
- ☐ 40 bis 49 Jahre
- ☐ 50 bis 59 Jahre
- ☐ über 60 Jahre

Dein Geschlecht?

- ☐ Männlich
- ☐ Weiblich

4. ERGEBNISSE DER ONLINEBEFRAGUNG

Ich nehme den FC Bayern München (FCB) als traditionsreichen Verein wahr.

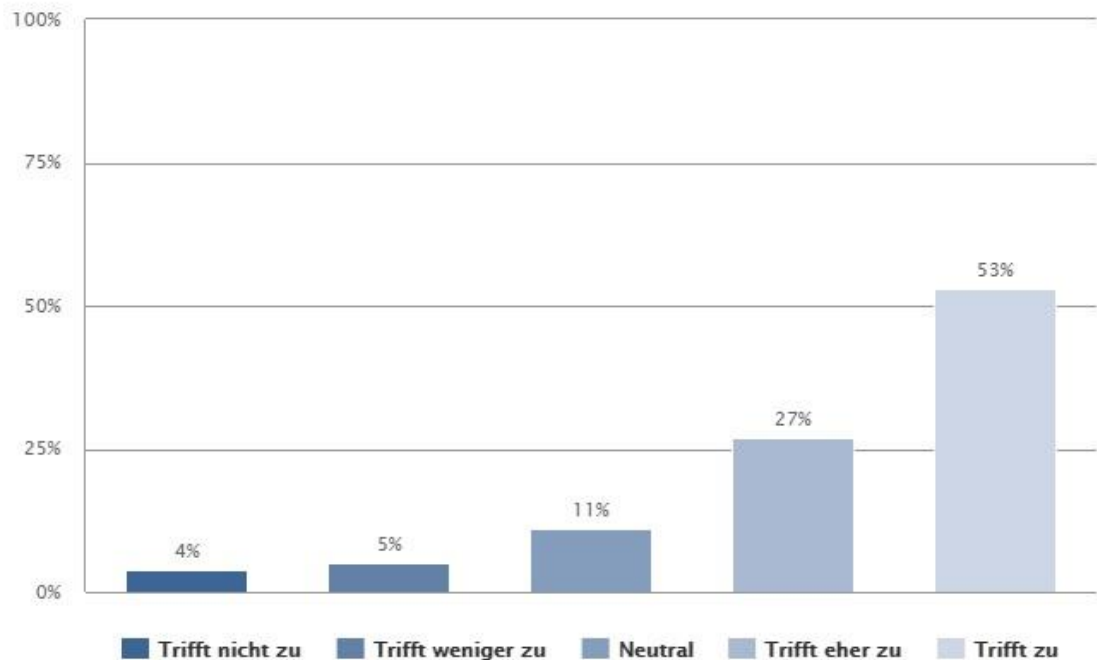


Abbildung 12: Häufigkeiten der Bewertungen von Aussage 1 (in %)

Erfolge des FCB sind für mich klar erkennbar.

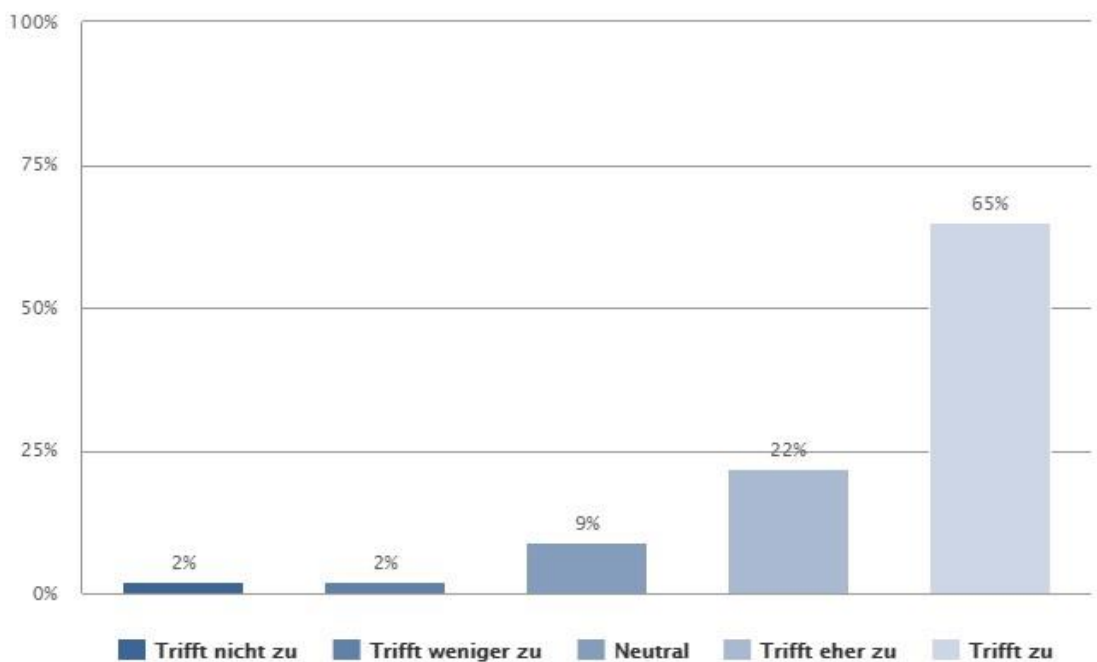


Abbildung 13: Häufigkeiten der Bewertungen von Aussage 2 (in %)

Ich merke einen klaren Bezug zur Heimatstadt des FCB.

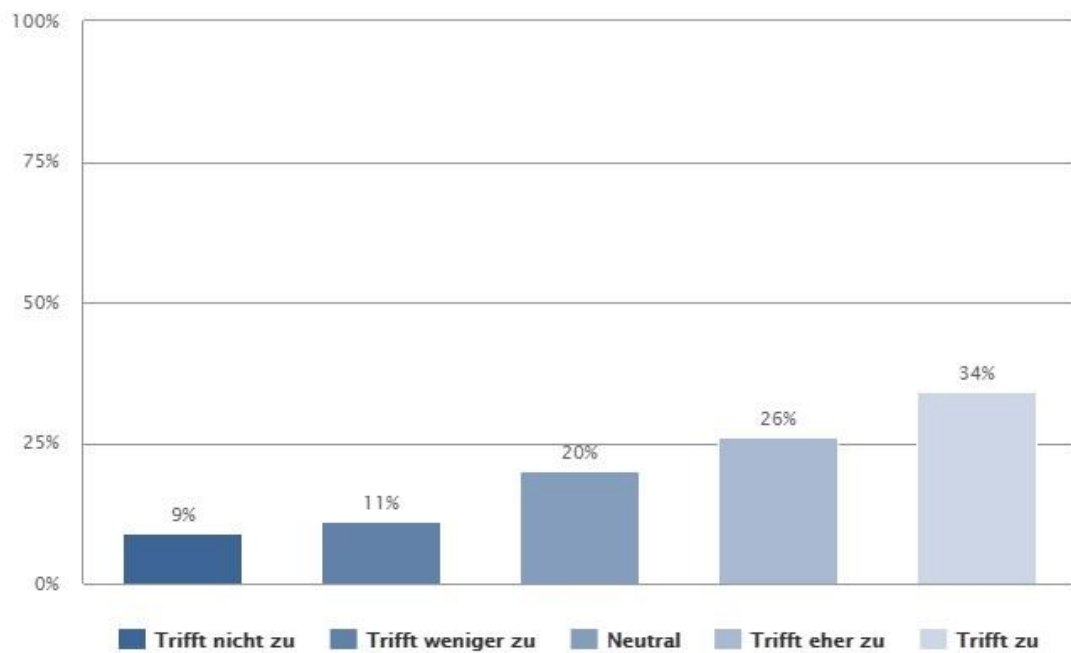


Abbildung 14: Häufigkeiten der Bewertungen von Aussage 3 (in %)

Ich nehme den FCB erfolgreicher als andere Vereine der 1. Bundesliga wahr.

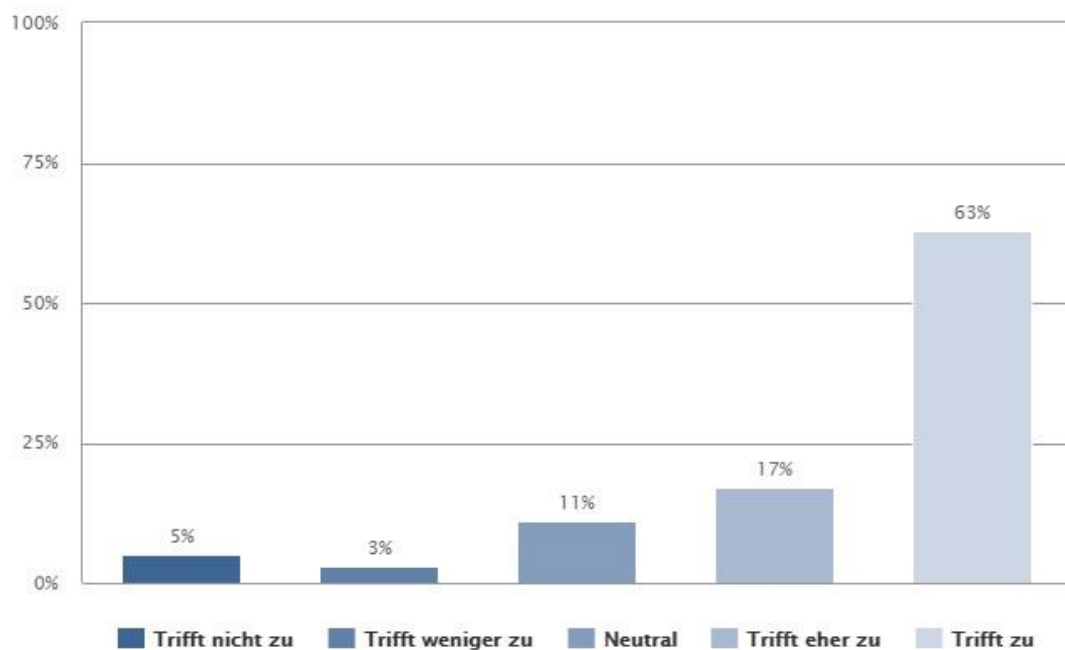


Abbildung 15: Häufigkeiten der Bewertungen von Aussage 4 (in %)

Das Thema des Videos ist für mich eindeutig zu erkennen.

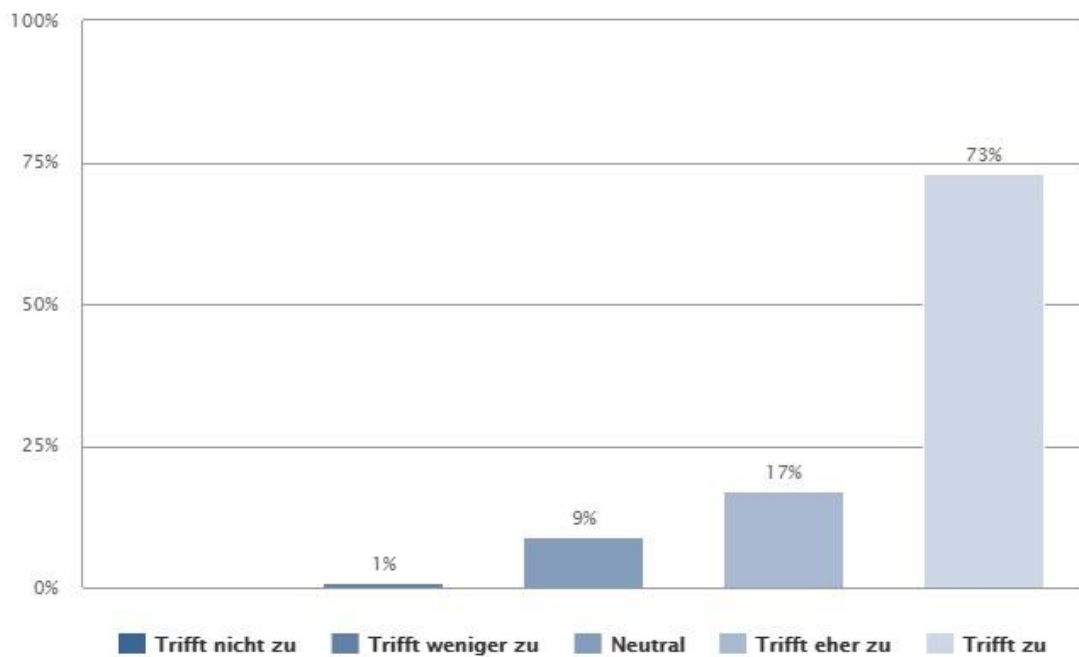


Abbildung 16: Häufigkeiten der Bewertungen von Aussage 5 (in %)

Ich spüre eine gewisse Nähe zum FCB.

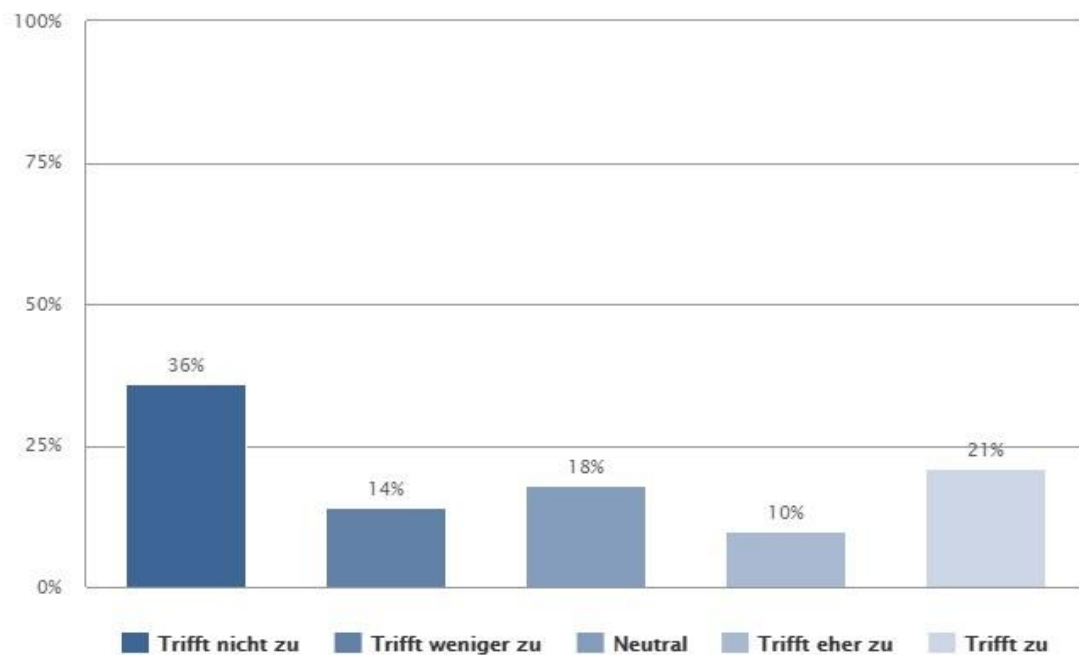


Abbildung 17: Häufigkeiten der Bewertungen von Aussage 6 (in %)

Durch die personenbezogenen Ereignisse schenke ich dem Video mehr Aufmerksamkeit.

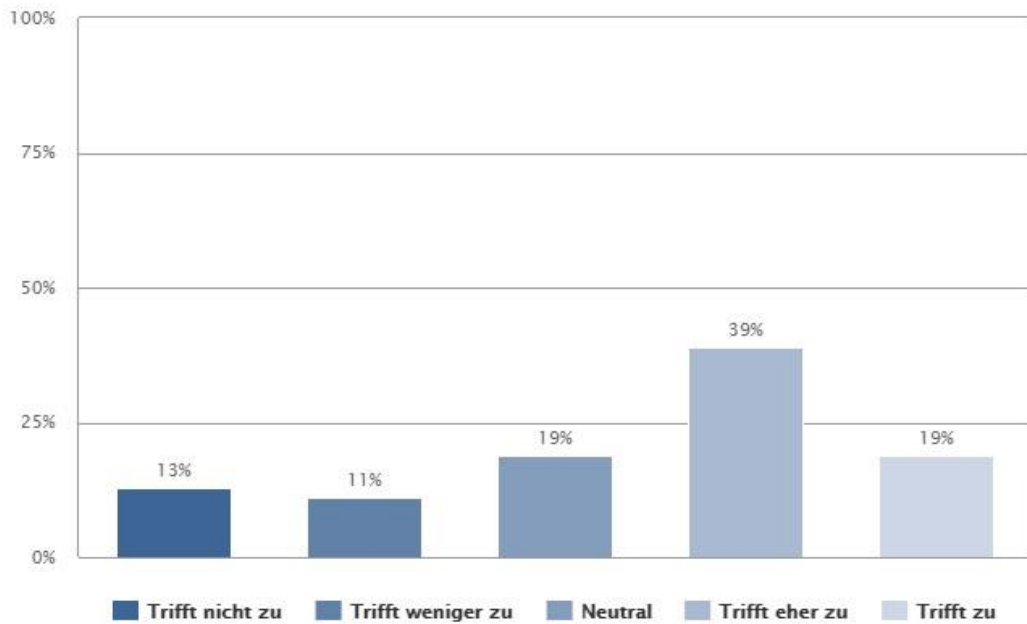


Abbildung 18: Häufigkeiten der Bewertungen von Aussage 7 (in %)

Durch die Prominenz des Akteurs schenke ich dem Video mehr Aufmerksamkeit.

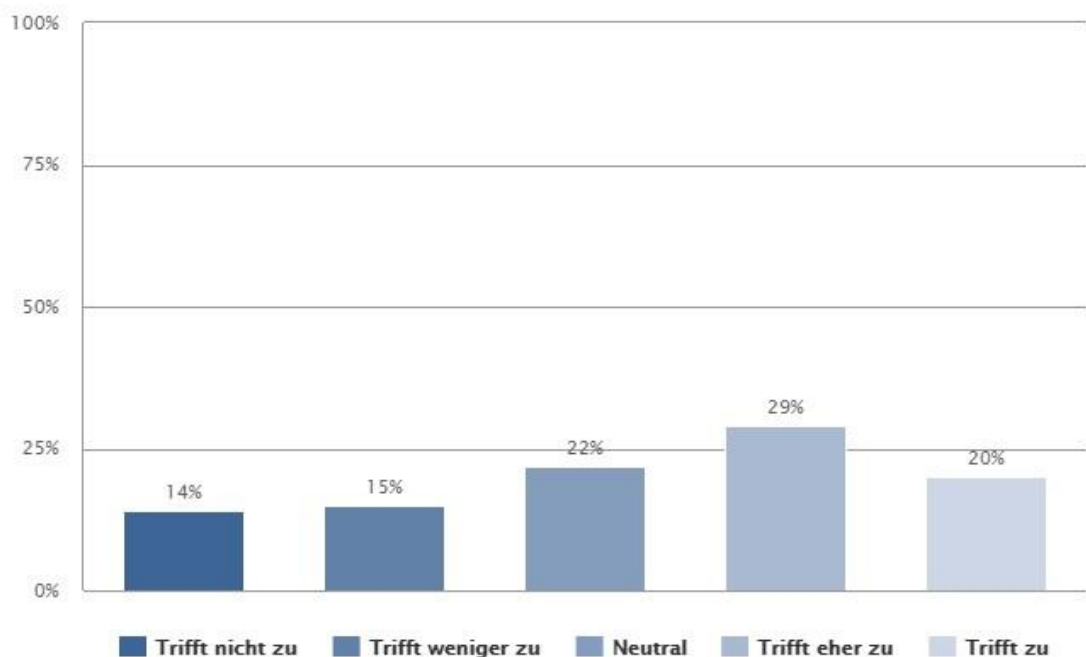


Abbildung 19: Häufigkeiten der Bewertungen von Aussage 8 (in %)

Das Video transportiert klare Emotionen.

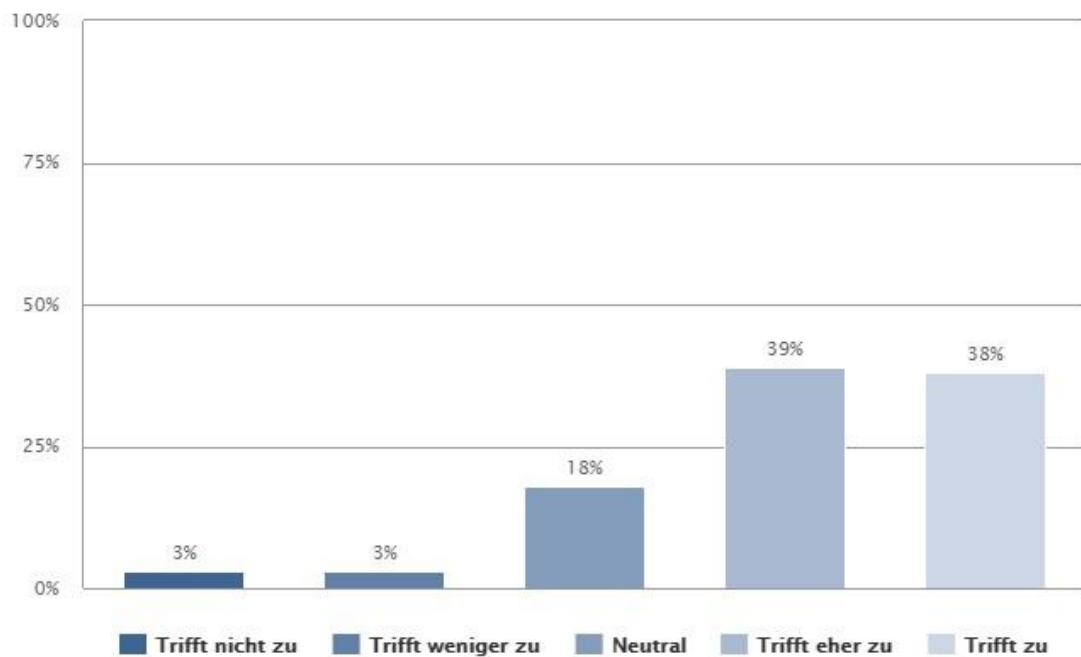


Abbildung 20: Häufigkeiten der Bewertungen von Aussage 9 (in %)

Das Karriereende des Akteurs erkenne ich eindeutig als Problematik.

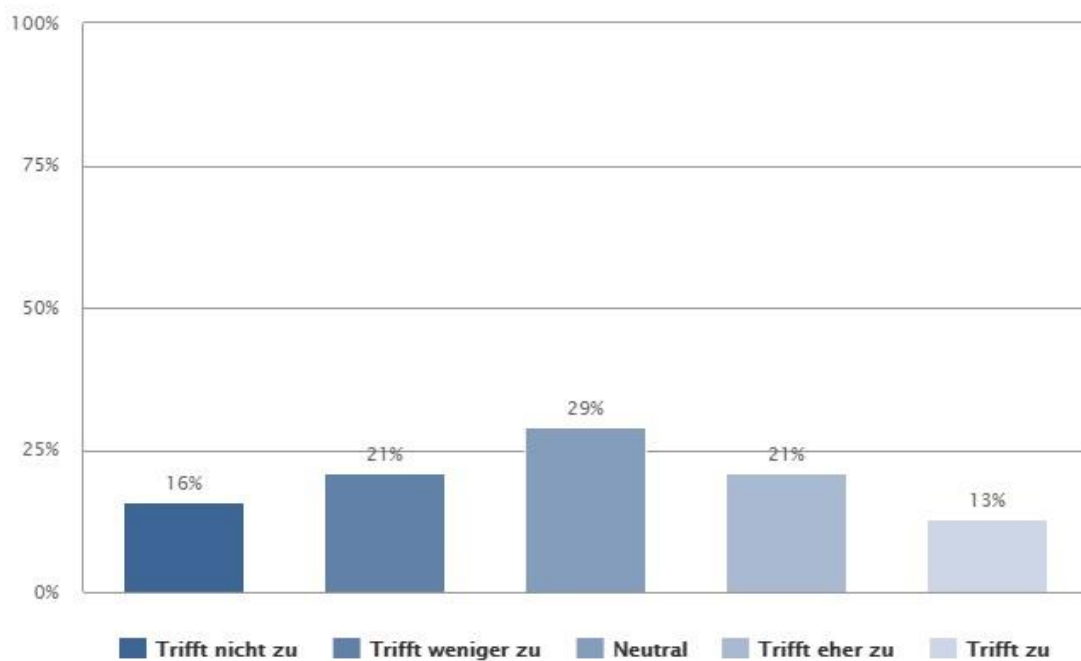


Abbildung 21: Häufigkeiten der Bewertungen von Aussage 10 (in %)

Mit fällt es leicht, die Geschichte einer positiven Bewertung zu unterziehen.

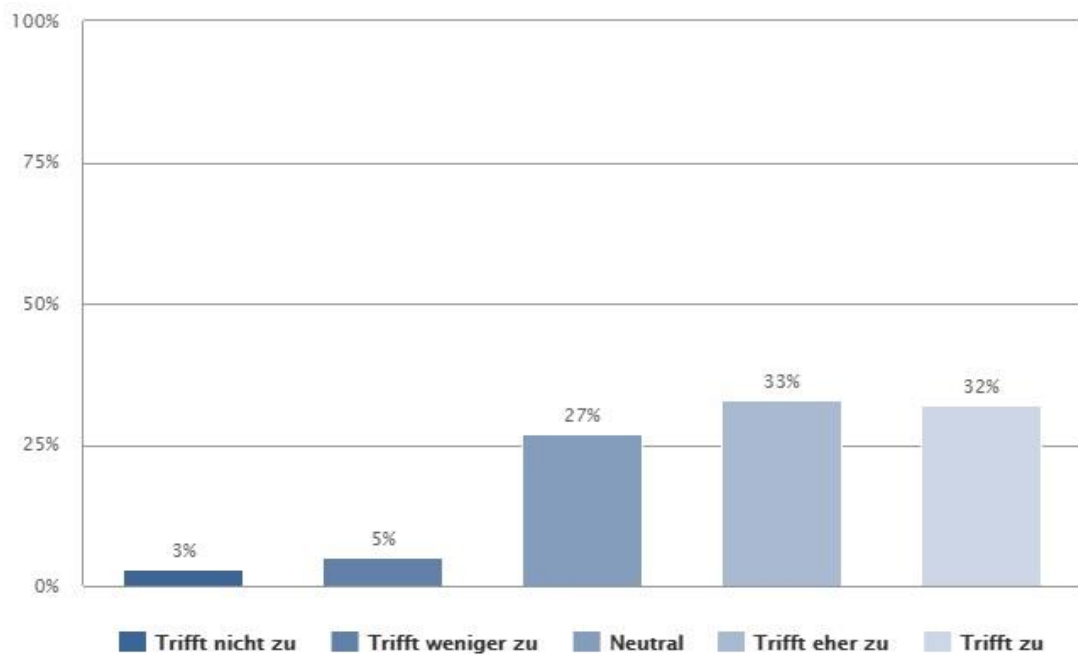


Abbildung 22: Häufigkeiten der Bewertungen von Aussage 11 (in %)

Ich erkenne einen klaren Helden in der Geschichte.

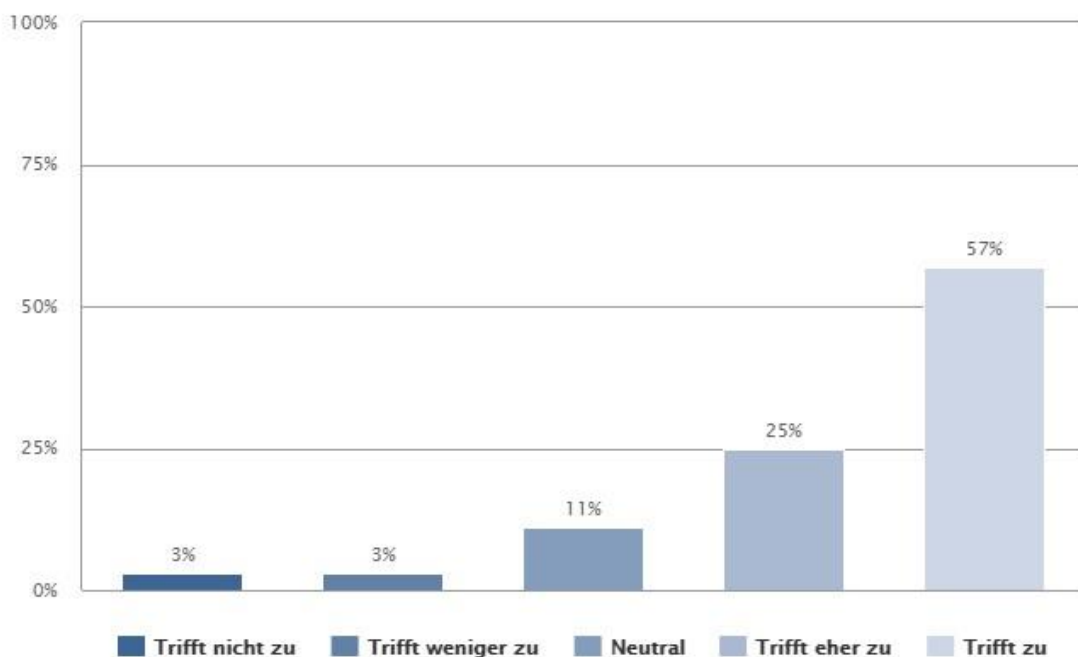


Abbildung 23: Häufigkeiten der Bewertungen von Aussage 12 (in %)

Die Ereignisse der Geschichte folgen einer klaren Chronologie.

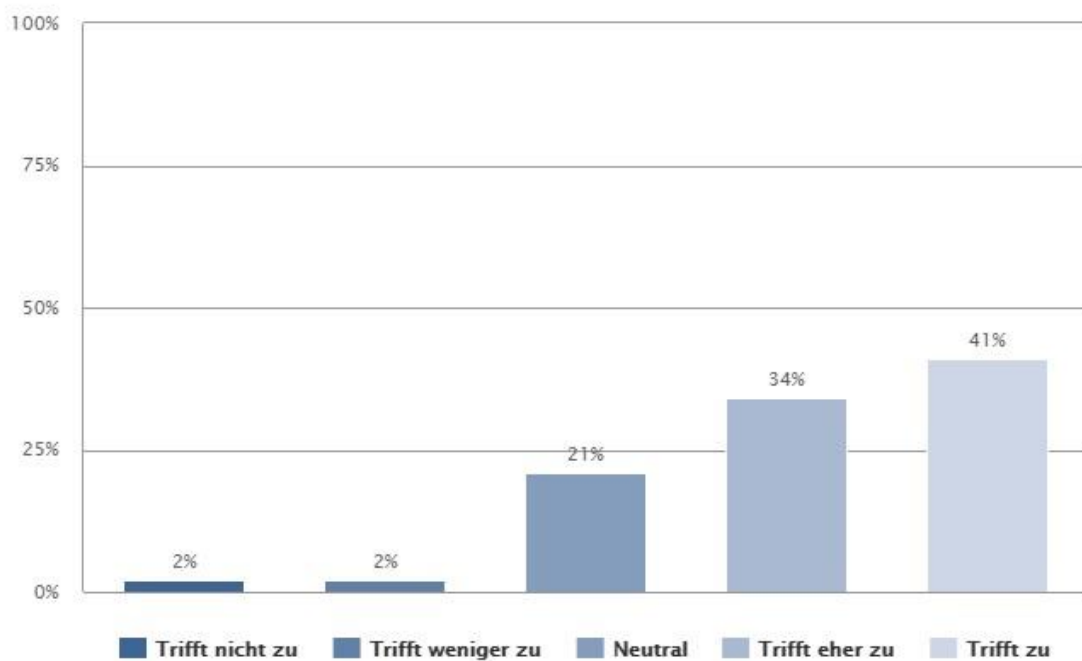


Abbildung 24: Häufigkeiten der Bewertungen von Aussage 13 (in %)

Logische Zusammenhänge der Ereignisse sind für mich klar zu erkennen.

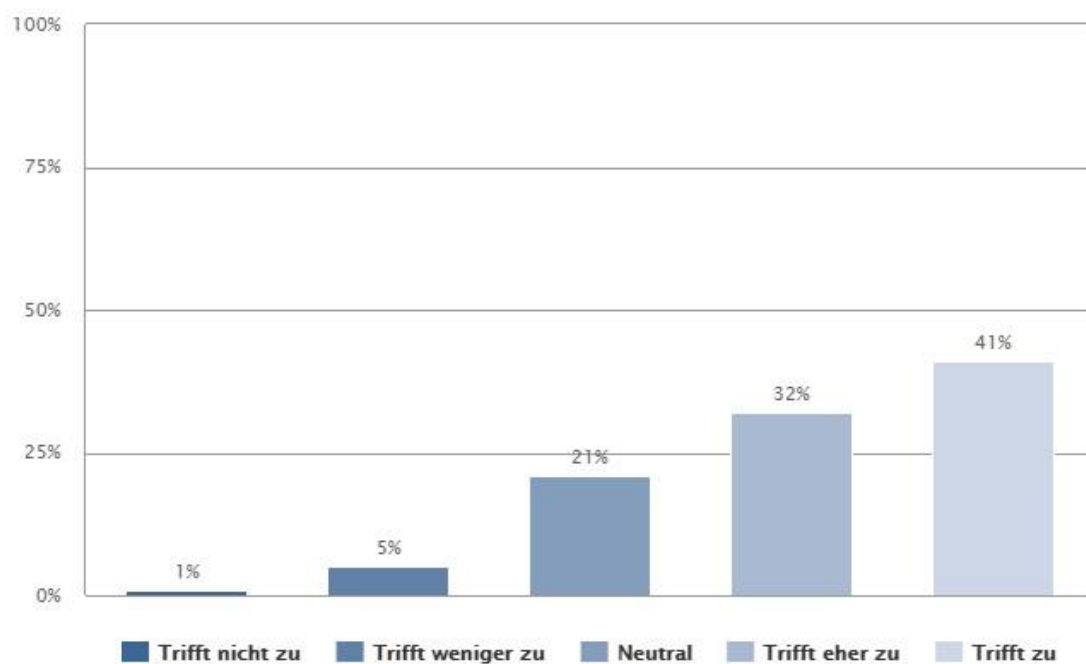


Abbildung 25: Häufigkeiten der Bewertungen von Aussage 14 (in %)

In der Geschichte wird eindeutig Spannung aufgebaut, welche sich nach einem Höhepunkt wieder auflöst.

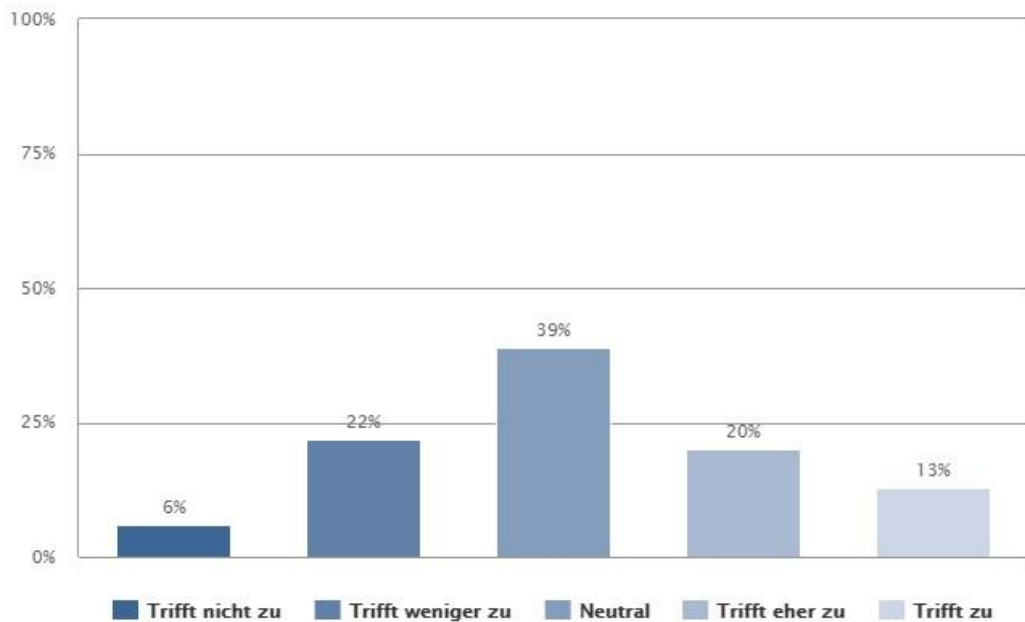


Abbildung 26: Häufigkeiten der Bewertungen von Aussage 15 (in %)

Kanntest du das Video bereits vor der Umfrage?

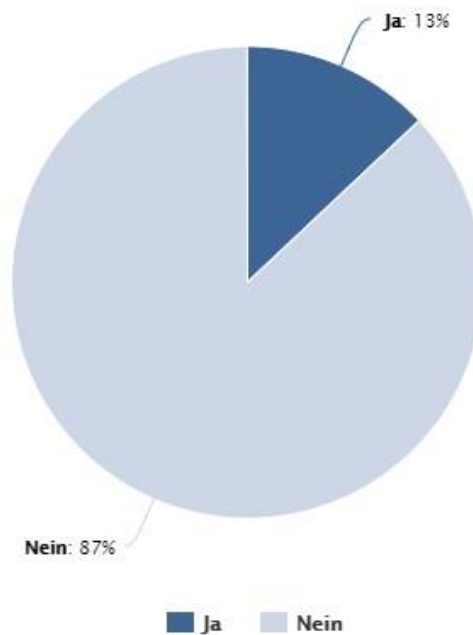


Abbildung 27: Häufigkeiten über die Bekanntheit des Videos (in %)

Wie hast du das Video insgesamt wahrgenommen?

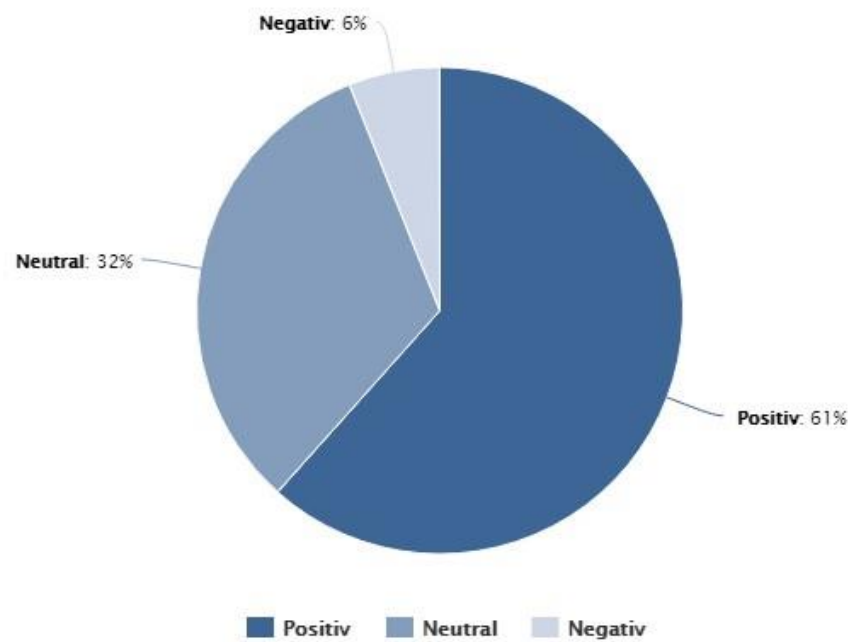


Abbildung 28: Häufigkeiten der Wahrnehmung des Videos (in %)

Hat dich das Video emotional berührt?

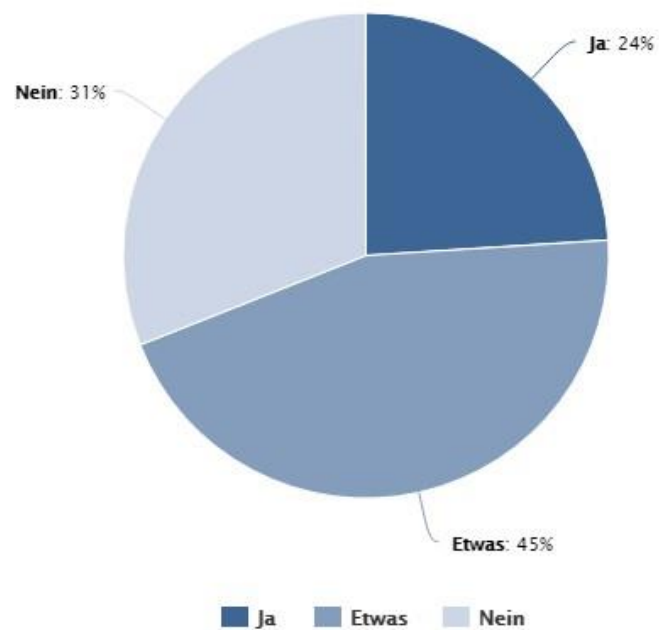


Abbildung 29: Häufigkeiten der Einschätzung der emotionalen Wirkung der Geschichte (in %)

Nimmst du den FC Bayern München nach dem Video attraktiver wahr?

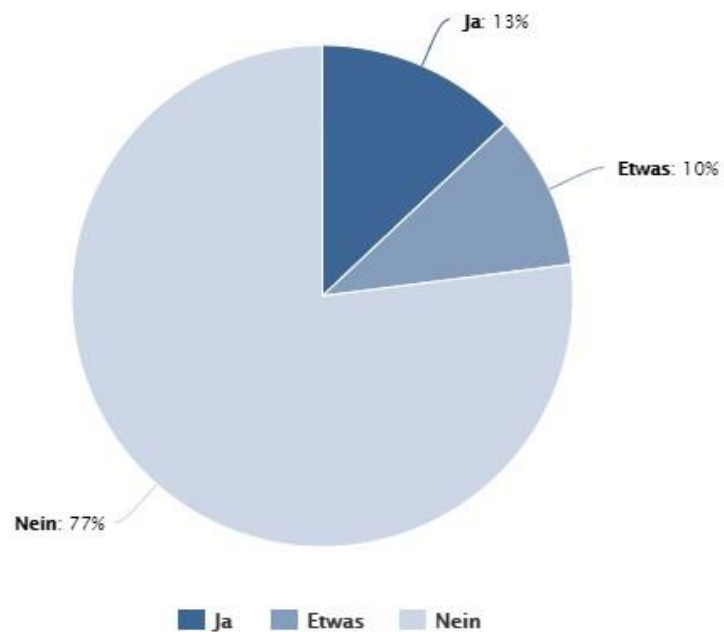


Abbildung 30: Häufigkeiten der Bewertungen der Attraktivität des FCB (in %)

Bist du ganz allgemein Fußballfan?

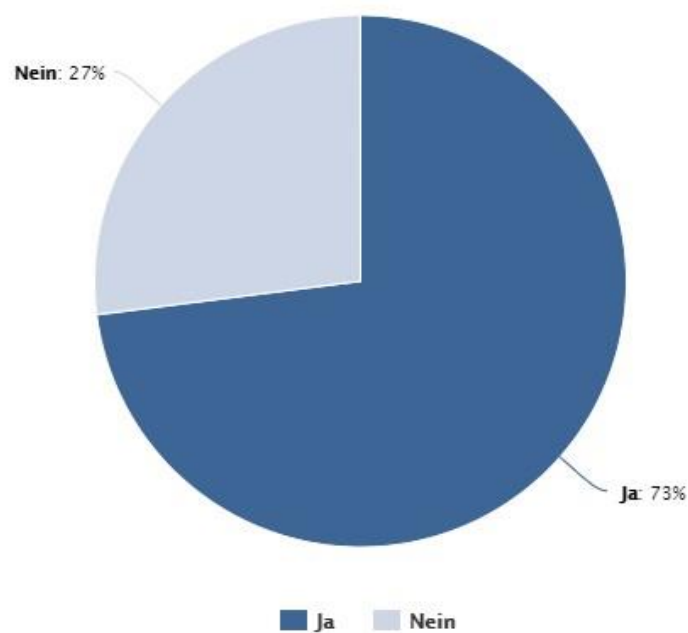


Abbildung 31: Häufigkeiten der Fußball-Fans und Nicht-Fans (in %)

Bist du Fan des FC Bayern München?

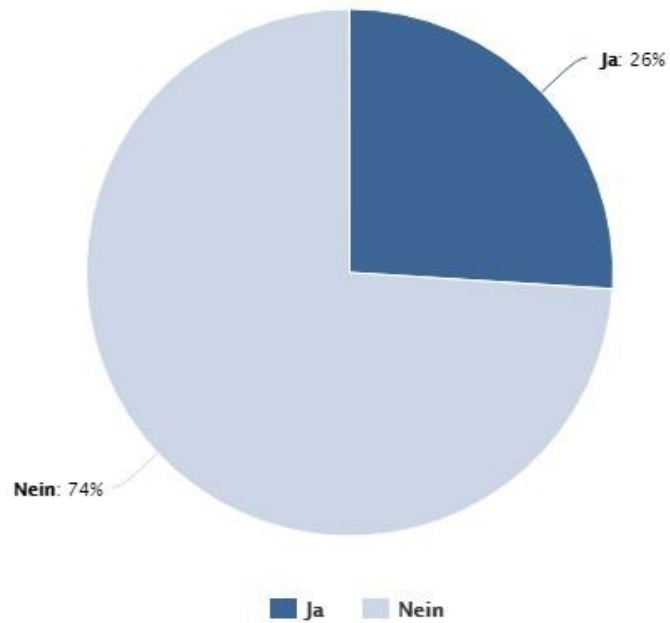


Abbildung 32: Häufigkeiten der FCB-Fans und Nicht-Fans (in %)

Wo informierst du dich über deinen Lieblingsverein?

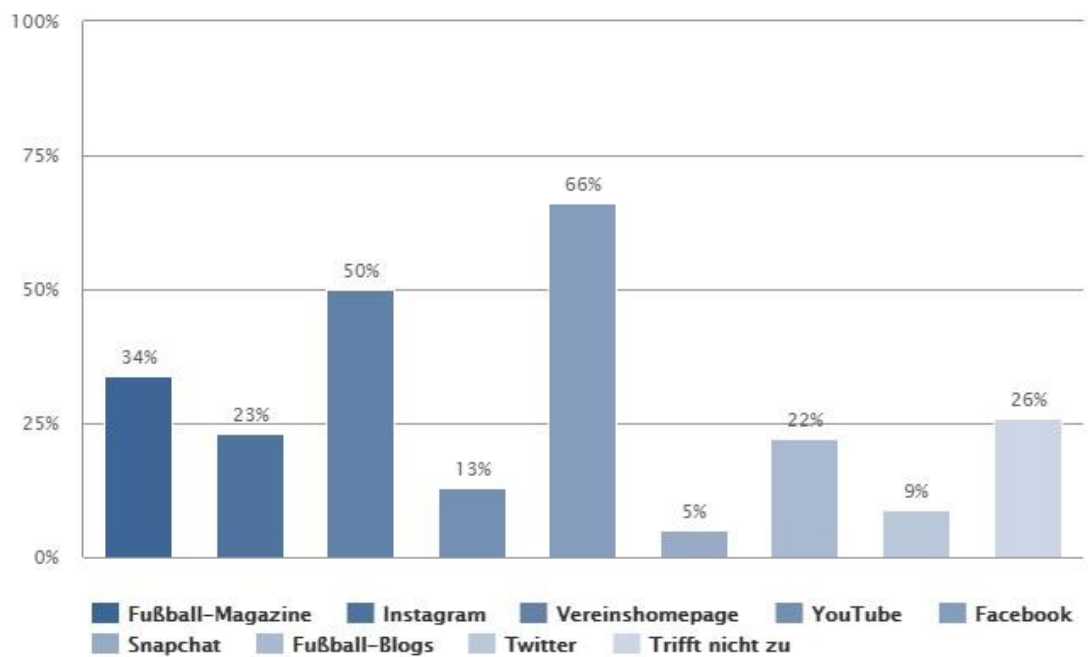


Abbildung 33: Häufigkeiten der Informationsquellen (in %)

Wie alt bist du?

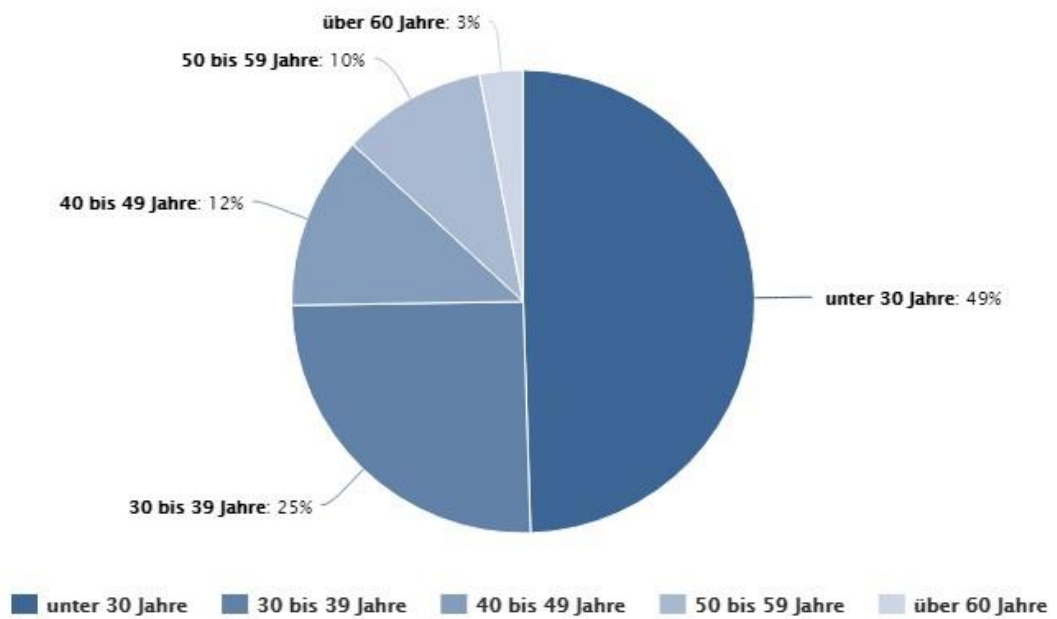


Abbildung 34: Häufigkeiten der teilgenommenen Altersgruppen (in %)

Dein Geschlecht?

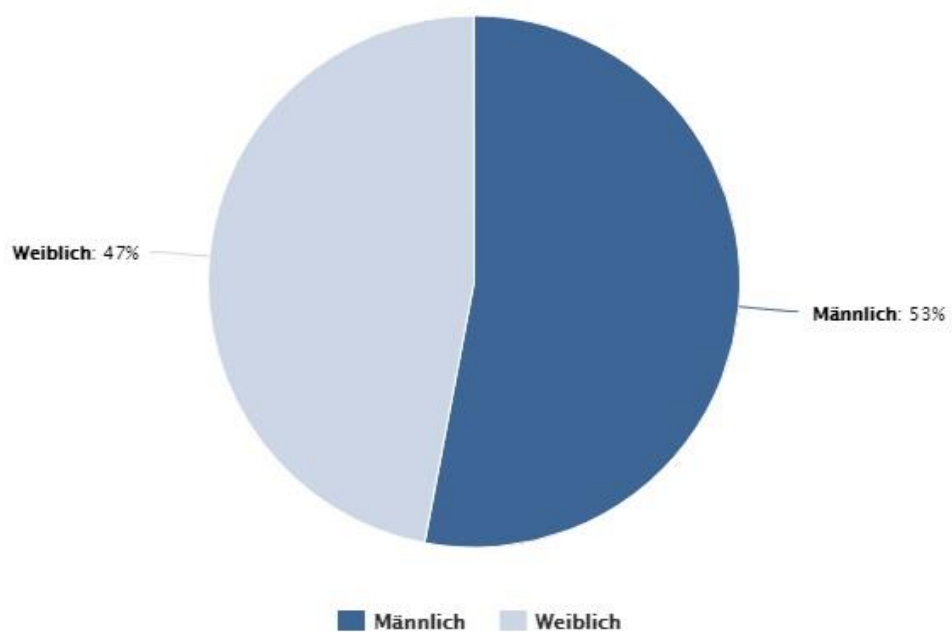


Abbildung 35: Häufigkeiten der teilgenommenen Geschlechter (in %)

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Hiermit erkläre ich an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Zuhilfenahme der ausgewiesenen Hilfsmittel angefertigt habe.

Sämtliche Stellen der Arbeit, die im Wortlaut oder dem Sinn nach anderen gedruckten oder online verfügbaren Werken entnommen sind, habe ich durch genaue Quellenangaben kenntlich gemacht.

Wolfenbüttel, 08.09.2017

Sandy Johns